

표지가 들어갈 자리입니다.

하단의 **2**페이지부터 **4**페이지까지가
원고입니다

01: 설득력 있는 웹 사이트 콘텐츠를 만들기 위한 10가지 레시피

UXmatters(http://www.uxmatters.com/)에서 설득력 있는 웹사이트 콘텐츠를 위한 10가지 레시피를 소개했다. 위 글에서는 외국사이트를 그 예를 들었지만 우리나라 현실에 적용하기엔 부족하여 우리나라 사이트 위주로 예시를 조사 하였고 블로그에 적용하면 좋을 것들도 해당 항목에 대한 부연설명과 사이트 코멘트를 정리하였다.

1.사람(인간)에게 이야기 하듯 하라.

- 진실되어야

- 정중하라

:: 사이트의 카피나 콘텐츠를 만들다보면 사람이 읽는 것인데 사람이 아니라 기계(컴퓨터)에 하듯이 작업을 할 때가 있다.

사람이 사람에게 예의를 갖추는 것, 그것이 필요하다.

위자드웍스의 API 가입 하기페이지 정도면 어렵지 않게 가입 할 수 있겠다.

2. 신뢰를 구축하라



- 운영자와 연락할 수 있는 정보를 제공하라

- 신뢰할 수 있는 제휴 및 인증등을 사이트에 나타내라
 - 정책 및 안전보증등을 만들어라
- :: 회사에서 제공할 수 있는 특정하고/투명하고/정확한 내용 서비스를 운영 할 수 있다는 객관적인 증명들

* 물론 다 돈들여 획득해야 한다. 그러나 그런것들이 신규 사이트나 빠른 시간안에 신뢰를 높이는데 도움이 된다. 심리적으로 이런 마크/증명에 신뢰가 가게 되어 있다.

블로그에서는 여러 파워블로거들의 링크를 표시하여 후광효과나 여러 메타블로그에서 제공하는 마크 인증서 등이 도움이 되겠다.

쇼핑몰이라고 하면 되도록이면 자랑 하는 것이 좋다.

블로그에서 볼 수 있는 인증마크들



3. 그 브랜드의 현재 위치에 맞게 섬세하게 그 정도를 유지해야 한다.

- 브랜드의 기여도 성격을 반영해라

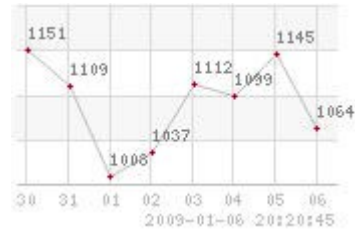


:: 블로그의 현재 위치에 따라 디자인 및 포스트 형식에 변화를 줄 필요가 있다. 최근 리뉴얼 된 SK 홈페이지다. 동영상과 카피가 일정한 톤을 이루고 있다.

4. 적절한 시기, 이때다 싶을 때의 도움말이라든지 정보/경고를 표시해 주어야 한다.

- 지나친 광고등은 삼가고 필요한 광고를 할 수 있도록 한다.
- 지금 블로그에 대한 요약 정보를 위젯등을 통해서 제공한다.

CGV의 빠른예매 시 날짜 선택에서 조조를 표시하는 방식이 자연스럽다.



다양한 위젯들이 블로그의 현재 상황을 알 수 있도록 해준다.

5. 고객들에게 차별화와 이익 등을 주지시켜라.

- 과감하게 인식시켜라
- 세심하게 인식시켜라

:: 웹사이트는 때로는 과감하게 자신을 표현 할 때도 있어야 한다. 블로그로 보자면 상단 블로그 제목으로 과감하게 표현하는것도 나쁘지 않은 방법이다. 이러한 작업들이 그 블로그의 브랜드의 확대와 아이덴티티 정립에 도움을 줄 수 있다.

홈플러스 사이트인데 오프라인과 온라인이 동일한 컨셉이다.



그리고 우수 블로그들의 헤더를 모아봤다.

6. 콘텐츠 또는 포스트는 이성적인 면과 감성적인 면을 적절하게 어필해야 한다.

:: 이성과 감성을 적절하게 사용해야 하지만 그것은 양날의 칼이다. 심리학적으로 감성적으로 완전 접근하는 게 어설픈게 둘다 같이 사용하는 것보다는 그 효과가 크다. 물론 포스트의 성격에 따라서 구사를 해야 할 것이

다. 예를 들어 구체적인 통계를 제공해야 할때 하트를 펄펄 날리는 것은 부적절하지 않은가?

7. 이야기를 이야기하라

:: 요새 브랜드에 관심이 많아 이것저것 책을 보고 있는데 스토리를 만들어내는 것 스토리를 창조해내는 것이 만만치 않다. 방송 작가들이 새삼 대단해보인다.



매일 매일 사람과 책을 딱 365동안 쓰는 블로그이다. 제목만으로 이 분의 스토리가 느껴진다.

<http://blog.ohmynews.com/booking/>

8. 은유적인 표현을 사용해보라

:: 일련의 스토리 라인에서의 첫문장, 첫문단은 그 글의 핵심이 될 수 있다. 방문자의 생각을 집중 시킬 수 있는 이야기 거리는 해당 콘텐츠의 돌격대 역할을 할 수 있다.

9. 속임수는 버려라

:: 포스트에 대해 진실해야 한다. 진실된 마음은 어디서나 통하는 것이 진리이다. 스크랩한 글의 비중이 많다면 가, 또는 자기 글인 양 으시대는 글들은 신뢰를 주지 못한다. 만약 잘못된 내용이 발생한다면 즉시 최대한 빠르게 처리하는 것이 나쁜 입소문의 확산을 조기에 진화할 수 있고 그 또한 신뢰도 향상에 일조할 수 있다.

10. 최대한 멀티미디어를 활용하라

:: 글보단 이미지로 이미지보다 음성으로 음성보다 동영상으로 표현할 수 있는 능력만큼 모든것을 표현하라 그대의 첫사랑을 대하듯이...

결론

자신을 내세우는 것에 대한 경험을 표현할 줄 알고 포스트를 작성하는 요리의 기쁨을 아는 훈련을 하면 고객/방문자를 즐겁게 할 수 있는 콘텐츠 블로그 전문가가 될 수 있다. ☺



■ 이름: 현웅재 ■ 닉: 어라 ■ 이메일: eta@nate.com ■ 핸드폰: 019-247-0367
 ■ 네이트온: eta@nate.com ■ 블로그: www.webplantip.com
 ■ 소속/하는일
 (전)유니텔 서비스기획팀/국정홍보처 리뉴얼/SK건설 KMS/건국대학교병원홈페이지/국민은행리뉴얼 등 다수 프로젝트 수행/(현)비즈니스커뮤니케이션 플랫폼 기획 팀 대리/webplantip.com에서 웹 서비스 기획 관련 블로그 운영 중
 ■ 태그: 멀티플래너, 플랫폼, 브이코아, 블로거, 웹기획





이러닝과 블로그.

아직은 낯선 2가지 단어를 위한 10문 10답을 준비했습니다.

한국생산성본부 사회능력개발원 이러닝 교수설계 파트장
 - 세상을 변화시키는 웹2.0바로알기 이러닝 콘텐츠 저자
 - 한권으로 끝내는 이러닝 교수설계 실무 저자
 - 현재 이러닝 블로그(e-learning blog) www.heybears.com 운영 중

Q1) 이러닝과 웹 그리고 블로그는 어떤 관계가 있나요?

이러닝(e-learning, e러닝)은 전자적인 방법을 활용하여(electronic) 가르치고(instruction), 배우는(learning) 활동을 하는 것으로, 최근에는 웹(web)을 기반으로 이루어지고 있습니다. 다시 말하면 웹을 기반으로 한 교수학습 방법 중 하나입니다. 그리고 이러닝의 파생상품적인 다른 학습방법으로는 이동성과 휴대성에 초점을 맞춘 엠러닝(m-learning, m러닝), 유비쿼터스 컴퓨팅 기술을 학습에 활용한 유러닝(u-learning, u러닝), 지능형 쌍방향 텔레비전 혹은 IPTV 등과 같은 기술을 학습과 접목시킨 티러닝(t-learning, t러닝) 등이 있습니다. 이 모든 것은 결국 전자적인 방법을 활용한 것이며 학습의 종류에 따라 특징과 지향점이 약간씩 다를 뿐입니다.

Q2) 이러닝에서 블로그를 활용할 수 있을까요?

웹2.0의 트렌드를 가장 잘 들어내고 있는 블로그라는 도구도 이러닝에서 다양한 형태로 활용되고 있습니다. 블로그 활용에 있어서 중요한 활동을 크게 2가지로 구분해 보면 '글쓰기'와 '발행하기', '글읽기'와 '연결하기'라고 할 수 있습니다. 자신의 생각을 글로 정리하여 그것을 공개적인 웹세상에 발행합니다. 그리고 다른 사람이 쓴 글을 읽고, 그것이 공감되거나 자신의 것과 관련이 있다고 생각되면 댓글과 트랙백을 통해 연결합니다. 따라서 블로그에서 핵심이 되는 4가지의 주요 활동을 통해 가르치고 배우는 것에 활용할 수 있으며, 이러닝에 관련된 상호간의 연결을 통해 학습커뮤니티를 구성할 수도 있습니다.

Q3) 블로그는 이러닝 플랫폼이 될 수 있을까요?

이러닝을 수행하기 위해서는 콘텐츠가 탑재되어 많은 학습자들이 접속하여 교수학습 활동이 이루어지도록 도와주는 기반시설적인 플랫폼(platform)이 필요합니다. 이를 이러닝 플랫폼이라고 합니다. 이러닝 플랫폼의 가장 대표적인 것이 흔히 LMS라고 불리는 학습관리시스템(Learning Management System)이 있습니다. 이러닝을 위해

LMS가 제공하는 기능은 수십가지가 넘지만 그 중 가장 중요한 기능은 콘텐츠 관리 기능입니다. 학습분류별로 생성된 콘텐츠를 쉽고 편리하게 관리하여 학습자들로 하여금 학습하는 데에 있어서 불편함이 없도록 해주는 것이 LMS의 핵심 기능입니다. 이러한 측면에서 본다면 블로그는 이러닝을 위한 기본적인 기능은 뿐만 아니라 다른 학습자들과의 상호연결과 공유를 할 수 있다는 점에서 이러닝 플랫폼으로 활용되기에 부족함이 없습니다.

Q4) 블로그에서 사용하는 rss는 학습전달방식으로 활용 가능할까요?

교실에 가르치는 교사만 있을 뿐 교실에 아무도 없다면 그것은 학습이 아닙니다. 따라서 이러닝도 전달하려는 콘텐츠만 있고, 이것을 직접 보고 듣고 공감하는 학습자가 없다면 의미가 저장되어 있는 자료에 불과할 것입니다. 따라서 이러닝 콘텐츠가 있다라는 사실을 웹세상에 널리 알리는 것이 중요합니다. rss는 이러닝의 존재를, 이러닝 콘텐츠의 존재를 사람들에게 알리는 '참으로 간단하고 손쉬운 콘텐츠 전달방식(really simple syndication)'입니다. 블로그에서 제공하는 rss는 이러닝 콘텐츠 통해 웹세상에 그 존재를 알려주는 강력한 학습전달방식으로 사용되기 때문에 학습자 중심의 이러닝이 가능하게 합니다.

Q5) 블로그에서 토론학습을 할 수 있을까요?

면대면 교수학습 상황에서는 어떤 주제에 대해서 즉각적인 토론이 가능합니다. 토론을 통해 생각도 정리할 수 있고, 사람들 간의 상호작용하는 방법도 배울 수 있기 때문에 토론학습은 유용한 교수학습 방법입니다. 토론학습에서 중요한 것은 쌍방향 의사소통입니다. 여기서 쌍방향이라는 것은 단순히 주고 받는 것이 모두 가능하다는 것만은 아닙니다. 토론에서 이야기를 주고 받을 수는 있지만 말할 수 있는 기회나 권한이 제한적이라든지, 논리적으로 말할 수 있는 방법이 없다든지 하는 질적인 문제도 포함됩니다. 블로그에서는 작성된 글에 댓글을 통해 의견을 주고 받을 수 있고, 짧게 이야기하기 어려운 호흡이 긴 글의 경우라도 자신의 블로그에 글을 작성한 후 이것을 트랙백하여 의사소통에 대한 의사를 밝힘으로 토론이 가능합니다.

Q6) 블로그를 활용하여 주제별 탐구학습을 할 수 있을까요?

블로그를 꾸준히 운영하기 위한 방법 중 하나는 '특정 주제'를 가지고 꾸준히 탐구하면서 글을 작성하는 것입니다. 하나의 주제를 정하여 글을 계속 작성하기 위해서는 관심 있는 주제를 먼저 선정해야 합니다. 내가 좋아하고, 꾸준히 탐구해도 지치지 않을만한 주제, 이런 주제를 선정하여 학습하고, 탐구하면서 글을 적다보면 자연스럽게 주제별 탐구학습이 이루어집니다. 이렇게 작성된 글은 시간의 순서대로, 혹은 카테고리별로 분류되어 저장됩니다. 그러나 블로그에서는 '태그(tag)'라는 글을 표현하기 위한 키워드를 입력할 수 있습니다. 블로그에서는 카테고리과 태그를 잘 이용하면 탐구주제의 세부적인 구분과 검색이 가능하기 때문에 주제별 탐구학습을 하는 데 유용하다고 할 수 있습니다.

Q7) 마이크로블로그라는 것이 있는데, 이것을 이러닝에 활용할 수 있을까요?

블로그의 어원에서도 나왔듯이 블로그의 태생이 '일상의 흔적'이지만 이것을 편안하게 올리는 것만으로는 꾸준한 블로그는 어렵습니다. 그래서 탄생한 것이 마이크로블로그인지도 모르겠습니다. 쉽고 간편하게 나의 생각, 나의 일상을 기록하기 위해 태어났습니다. 마이크로블로그는 글 하나에 작성할 수 있는 분량이 제한적인 경우가 많고, 마이크로블로그의 사용특성상 긴 글을 올리기에는 적당하지 않습니다. 그렇기 때문에 이것은 이러닝에서 학습의 도구나 플랫폼으로 사용보다는 '출석'과 '공지' 혹은 '설문', '투표' 등과 같은 용도로 활용할 수 있을 것입니다. 예를 들어, 유치원에서 마이크로블로그를 개설하여 학부모 혹은 유치원생들과 커뮤니티를 형성할 수 있고, 이렇게 형성된 커뮤니티를 활용하여 안내문, 커리큘럼, 학생들의 동향, 상담 등의 활동을 할 수 있을 것입니다. 요즘은 유치원생 정도되면 컴퓨터를 사용하여 간단한 문장은 적을 수 있으므로 마이크로블로그를 사용하여 일기를 작성할 수도 있겠습니다.

Q8) 개방, 공유 그리고 참여가 이러닝에는 어떤 영향을 주었을까요?

이러닝이라고 하면 흔히 동영상으로 학원 강의를 듣거나, 기업에서 직원 교육을 비용을 내고 하는 것으로만 생각하시 쉽습니다. 이러닝을 통해 사업을 진행하고자 하기 때문에 수익을 목적으로 하는 이러닝이 보다 활성화되었다 뿐이지 이러한 모습만이 이러닝의 전부는 아닙니다. 오히려 공익을 위한 이러닝으로 인해 이러닝의 저변이 확대되는 경우도 많기 때문에 이러닝에서의 개방, 공유, 참여의 기치는 큰 힘을 발휘합니다. 정부에서 운영하는 에듀넷(edunet.net)이나 사이버가정학습의 경우 사교육을 위한 이러닝에서는 얻기 어려운 풍부한 교수학습용 콘텐츠와 온라인 학습커뮤니티를 제공함으로써 교사와 학생을 지원하고 있습니다. 특히 외국 대학에서 실시하고 있는 MIT오픈코스웨어(<http://ocw.mit.edu/OcwWeb/web/home/home/index.htm>)나 버클리의 유튜브 채널(http://kr.youtube.com/profile_play_list?user=ucberkeley)과 같은 방식은 이러닝은 물론 웹세상을 보다 풍성하게 해주는 실천적인 사례라고 생각합니다.

Q9) 블로그도 온라인 학습 커뮤니티로 발전할 수 있을까요?

커뮤니티는 일반적으로 공동의 관심사를 가지고 있는 사람들이, 서로 상호작용할 수 있는 공유된 공간에서 지속적인 지속적인 교류를 가 있어야 한다고 합니다. 웹이 발전하면서 전통적인 의미에서의 커뮤니티는 온라인 커뮤니티로 발전되었고, 이를 학습에 응용하기 위한 시도로 온라인 학습 커뮤니티로 형성되기에 이르렀습니다. 블로그와 블로그들 간의 관계를 유기체적인 것으로 보고 이를 하나의 큰 생태계로 지칭하는 블로그스피어(blogosphere)를 하나의 큰 커뮤니티로 본다면 블로그를 이러닝에 활용하여 형성되는 '관계'를 온라인 학습 커뮤니티로 바라볼 수 있을 것입니다. 블로그스피어에서 블로그는 독

립적이면서도 서로의 관계가 느슨한 반면에 온라인 학습 커뮤니티는 상호보완적이고 사회적 상호작용을 통해 튼튼하게 결속되어야 큰 힘을 발휘하는 특성이 있습니다. 이러한 모습은 메타사이트나 블로그 카페와 같은 형태로 결속될 수 있으며, 특히 특정한 주제별로 글을 수집하여 배포하는 메타사이트들이 많이 생겨날 수록 블로그를 통한 온라인 학습 커뮤니티는 더욱 풍성해 질 것입니다.

Q10) ‘고객이 왕’이라는 말이 있지요. 이러닝에서는 어떤가요?

학습자 없는 이러닝은 의미 없습니다. 비즈니스 세계에서는 ‘고객이 왕’이듯이, 가르치고 배우는 세계에서는 ‘학습자가 왕’입니다. 따라서 학습자가 편리하게 이러닝에 참여할 수 있는 다양한 학습지원도구를 제공하는 것이 이러닝 서비스의 핵심이라고 할 수 있습니다. 여기서 편리하다라는 것은 사용성(usability), 접근성(accessibility), 행위유발성(affordance) 등의 측면에서 볼 수 있는데, 이러한 측면에서 블로그는 학습자를 왕으로 모실 수 있는 기본적인 조건을 모두 충족합니다. 그동안 블로그와 관련된 사업을 하거나 사용하는 블로거들에 의해서 수정되고 보완되어 온 ‘블로그다운’ 것 자체가 사용성, 접근성, 행위유발성 등을 검증해 왔기 때문입니다. ☺

**이러닝도 블로그도
알고 보면 너무 쉽고 재미있습니다.**



■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:
 ■ 네이트온: ■ 블로그:
 ■ 소속/하는일
 (
 ■ 태그:



01: 블로그시대 개인 맞춤형 블로거 전략

<http://www.junzzang.com>

현재 그리고 앞으로도 계속 통용이 될 강력한 키워드를 2개 꼽자면 “글로벌”과 “블로그”라는 데 이견을 달 사람은 그리 많지 않을 것이다. 그러나 막상 구체적으로 나와의 연계성을 찾으려 한다면 또 그 것처럼 애매한 것도 없다. 뭔가 내 주변에서 맴돌고 있는 것 같기는 한데 사막의 신기루처럼 명료하게 다가오지 않는 것이다. 그러나 여전히 세상은 급속도로 글로벌화가 진행되고 있고 어디를 가든지 세계화, 글로벌 등을 외치지 않는 곳은 없다. 하지만 정작 내 자신이, 현재의 내 위치에서 글로벌화란 상황에 대해 구체적으로 어떻게 대처해야 하는지는 속 시원한 대답을 찾기는 어렵다.

정부차원에서, 또 대기업차원에서는 글로벌 전략이다 뭐다 해서 분주히 움직이고 있는 것처럼 보이지만, 정작 나 자신은 어디로 가야할지 무엇을 어떻게 준비하고 움직여야 할지 난감한 순간이 한 두번이 아니다. 그 불안감에 내몰려 수많은 글로벌관련 강의로 들어보고 책도 사보고 자기개발도 해보려고 시도한다. 하지만, 여전히 살얼음같은 불안감과 초조함은 녹아서 곧 떨어질 것 같은 고드름처럼 내 머리 위를 맴돈다. 이 모습은 우리 선배의 모습이기도 하고 바로 내 자신의 모습이기도 하다. 개인에게 글로벌화란 어떤 의미를 지니고 있는가? 영어를 유창하게 구사하고 해외에서 다년간 살다오면 되는 것일까? 아니면, 글로벌 대기업에 들어가 인정받고 임원이 되는 것일까? 아마 사람에 따라 각양각색으로 수많은 의미를 가지고 있을 것이다. 그러나, 해외에 다년간 살다오고 글로벌 대기업에 들어가는 사람들은 극히 소수이다. 그럼 나머지 소외된 사람들은 글로벌화란 흐름 속에 속수무책으로 손가락만 빨고 있어야 하는가? 엄청난 화려한 학력도 없고 자기를 뒷받침해줄 수 있는 재력이나 인맥과 같은 백그라운드 없는 개인인 경우는 “글로벌”이란 단어를 입에 담기에 웬지 부담스러울 수밖에 없는가?

나는 그렇지 않다고 자신있게 말하고 싶다. 오히려 앞으로 전개될 시대야말로 무일푼의 일개 개인이 빠른 속도로 글로벌화될 수 있고 영향력도 함께 얻을 수 있는 절호의 찬스라는 것이다. 그 중심에는 블로그가 있다. 그러면 글로벌과 블로그, 그리고 나라는 이 3가지 요소를 어떻게 연결지을 것인가? 그것이 이 글의 핵심이다.

用(쓰임) 나는 이 한자를 좋아한다. 모든 존재는 그 쓰임새에 의해서 비로소 그 존재의 의미가 규정된다. 테이블위에다 밥을 놓고 반찬을 놓으면 밥상이 되는 것이요, 책을 두고 공부하면 책상이 되는 것이다. 또한 그것이 무엇이든 내가 그 것을 활용할 수 있는 범위와 깊이만큼 나에게 의미를 갖는 것이다. 세계 또한 마찬가지다. 내 꿈을 위해 세계를 쓸 수 있다면 세계는 나에게 커다란 의미로 다가온다. 반면, 한국 내에만 갇혀서 모든 사

고과 행동을 한다면 세계는 나에게 아무런 의미가 없는 것이다. 즉, 세계를 활용할 줄 아는 사람, 또 활용하려고 준비하고 적극적으로 도전하는 사람, 그것이 바로 진정으로 글로벌화된 인간이라고 생각한다.

비록 해외유학으로 영어를 구사할 수 있다고 하더라도 정작 세계란 소재를 사용하지 않고 국내에서만 밥그릇 빼앗기 싸움만 하고 있다면 그를 진정한 글로벌화된 인간이라고 보기 어렵다. 일본이 됐건, 베트남이 됐건, 캄보디아가 됐건 다른 나라와 소통을 통해 그 나라의 자원을 사용하고 어떤 가치를 발생시키는 것, 아니면 내가 그 나라에서 쓰임을 당하는 것, 이 쌍방의 교류로 가치를 발생시킬 때 비로소 실질적인 글로벌화된 인간이 탄생된다고 생각한다.

여기서 강력한 역할을 해 줄 수단이 “블로그”다. 사실 인터넷시대가 되기 전에는 개인차원에서 글로벌무대에 도전하기란 거의 불가능했다. 정부의 고위관직이나 대기업, 중견기업 임원급 정도나 되어 소위 세계를 무대로 활동을 할 수 있었다. 그리고 세계로의 교통과 통신비용 또한 막대했기에 개인은 엄두도 못내었다. 그러나 온라인 지평이 펼쳐지고 웹의 세계가 펼쳐지면서 통신비용은 거의 “0”에 가깝게 되었다. 여기에 호랑이에 날개를 단 격으로 등장한 매우 파워풀한 수단이 바로 “블로그”다.

블로그는 무일푼의 개인이 세계와 소통할 수 있는 매우 강력한 기회를 제공한다. 앞으로 블로그는 나를 대변하는 또 하나의 자아가 될 것이다. 그 온라인상의 또 다른 나를 키우고 정제해놓지 않으면 장차 멀지않는 시대에 많은 기회를 놓치고 말 것이다.

그러면 개인이 글로벌전략을 어떻게 짜야 할까? 나는 개인이 글로벌화가 되가는 과정을 사공이 배를 타고 바다로 나가는 것과 유사하다고 생각한다. 그 때 사공이 파악해두어야 할 것은 다음 3가지다. 기상, 배, 본인 자신. 기상이라 함은 패러다임이다. 지금 세상이 어떻게 돌아가는지 알고 있어야 한다. 그러기위해선 신문, 인터넷, 사람 등을 통해 늘 빠르고 정확한 정보를 손에 넣을 수 있도록 해야 한다. 그리고 더욱 중요한 것은 그런 세상의 움직임이 나에게 미치는 영향을 생각하는 습관이다. 이 것이 반복될 때 내가 세계를 어떻게 써야할 지가 서서히 윤곽을 드러내는 것이다. 이것은 자연스럽게 글로벌 마인드와 연결이 된다. 그 바탕 위에 본인의 꿈과 비전 그리고 목표를 수립해야 한다.

현재, 글로벌 마인드에서 우선 가장 대두되는 것은 문화적응력이다. 이질적인 문화를 수용할 수 있는 능력, 한국은 이점에 있어서 매우 취약하다. 끼리끼리 어울리는 집단문화에 익숙해 해외여행가도 한식을 찾는 사람이 적지 않다. 이질적인 것을 만나는 것은 내 한계를 깨고 한층 도약할 수 있는 절호의 기회를 제공한다고 볼 수 있다. 하지만, 너무나 많은 사람들이 그 기회를 너무나 쉽게 외면한다. 그 다음 단계는 다양성경영이다. 이젠 한국도 다민족국가 될 지도 모른다. 동남아시아를 비롯한 해외파 신부로부터 태어난 어린이들이 급증하고

있지만 이에 대한 가치관혼란, 이질적 문화에 대한 몰이해란 벽앞에 속절없이 무너지고 있다. 한국도 이제 다양한 나라의 가치관, 라이프스타일, 관습 등을 잘 수용하고 조화롭게 경영할 수 있는 마인드가 필요한 시점이다.

배는 시스템을 말한다. 시스템은 2가지가 있다. 내 자신의 시스템과 내가 세상과 만나서 만들어지는 시스템. 이들은 유기적인 상호연관성을 가지고 있다. 시스템의 장점은 자기통제가 쉽다는 것이다. 일단 시스템을 구성해놓으면 자기 의지로서 통제해나가는 것보다 훨씬 용이하고 순조롭게 일을 제어해나갈 수 있다. 시스템을 만들기 위해 선행되어야 할 것은 모듈화다. 일단 잘게 쪼개서 분해해두어야 한다. 나 자신도 분해해야하고 세상도 분해해야 한다. 단, 여기서 주의할 것은 쪼개는 조각들을 하나하나 모듈화해나가야 한다는 점이다. 모듈화란 각각의 독립적인 부분들이 스스로 기능도 명확히 가지고 있으면서 다른 부분과 만나서 수많은 용도를 창출해내는 것이다. 모듈화가 되어있지 않으면 다른 부분과 만나기 어렵다. 제 정확한 역할성을 모르기 때문이다. 현대사회는 갈수록 전방위에 걸쳐서 fragment화와 모듈화가 진행되고 있다. 사람 또한 자신의 능력을 모듈화시켜놓지 않으면 안 된다. 다른 사람이, 혹은 세상이 나를 쓰기 좋게 나만의 가능성을 가진 모듈화로 스스로를 만들어 놓아야 한다. 그것이 곧 글로벌 인간이 되는 지름길이다.

다음은 포지셔닝이다. 그렇게 만든 나 라는 모듈을 세상의 “어떤 위치”에 두어야 한다. 그 지점은 나의 가치를 극대화시킬 수 있는 최적의 위치다. 이를 위해선 블루오션을 볼 수 있는 안목, 숲을 보는 넓은 시야가 필요하고 앞으로의 세상을 크고 다양한 덩어리들의 모임으로 보고 그들 사이의 역학관계를 파악할 줄 아는 판단력이 요구된다. 그리고 Connection 이다. 즉, 모듈화하고 포지셔닝하고 난 다음은 그들 상호간을 잘 연결하는 것이다. 앞으로의 가치는 더 이상 도를 닦듯이 연구소에 틀어박혀 트렌드와는 무관한 채 신기술을 개발하는 것에서는 나오기 어렵다. 신기술이 나올 때쯤에 세상이 어떻게 바뀌어있을 지 모르고 이미 그 기술이 나와버렸을 수도 있다. 이제는 기존에 있는 각종 소스들을 어떻게 창의적으로 연결시켜서 새로운 가치를 만들어내느냐의 관건이다. 그것이 되면 정말 많은 것을 짧은 시간내에 시도할 수 있고 실제로 가치를 창출할 수도 있다. 나만이 할 수 있는 연결을 찾는 것이 앞으로는 핵심역량 중 하나가 될 것이다.

마지막은 나란 것은 Action(액션) 을 말한다. 나란 존재를 내가 인식할 때 내 생각과 계획만으로 판단하기 쉽다. 하지만 그것은 착각이다. 오로지 행동으로 실천해서 결과를 창출하는 단계까지 가서야 비로소 옳히 나를 판단할 수 있다. 속된 말로 생각이나 말이야 깨나 소나 다 할 수 있는 것 아닌가? 그러나 행동은 쉽게 하지 못하고 더군다나 결과까지 책임지고 가는 사람은 더욱 드물다. 따라서 지금 이야기하는 것은 행동을 기본으로 깔고 들어가는 것이다. 그 첫단계는 목표를 달성하기 쉬운 형태로 세분화하는 작업이다. 그리고 그것을 시각화해서 관리해야 한다. 그 단계에 포함시켜야 할 것 중 하나가 블로그를 만들고 자신을 브랜딩할 준비를 하는 것이다. 블로그는

세계에 자신을 노출하기 쉬운 최상의 도구이다. 따라서 자신의 꿈과 계획에 따라 블로그를 전략적으로 만들고 내 사업에 적절히 활용해나갈 수 있는 지혜가 필요하다.

그러면 어떻게 나를 브랜딩할 수 있는 블로그를 만들 수 있느냐? 내가 제안하고 싶은 것은 우선 자신의 키워드를 발견하라는 것이다. 자신과 자신의 꿈을 가장 잘 표현할 수 있는 핵심단어말이다. 그것을 발견하는 것은 적지않은 고통이 따른다. 자꾸 버려야 하기 때문이다. 가장 완벽한 상태는 더 이상 첨가할 것이 없는 상태가 아니라 더 이상 뺄 것이 없는 상태이다. 다 버리고 딱 하나의 단어가 남았을 때 그것이야말로 나를 대표하는 핵심 키워드다. 만약에 1개가 아니라 여러 개 된다고 하는 분이 계실 것이다. 그것도 괜찮다. 단지 내가 추천하고 싶은 갯수는 3개는 넘기지 말라는 것이다. 3개 이상이 되면 에너지가 분산되고 그것을 인지하는 대중들도 초점을 잃어버린다. TV 광고를 보시면 아실 것이다. 좋은 광고는 사람들 머리 속에 단 한가지의 이미지, 키워드를 깊게 각인시킨다. 그것이 2,3개가 되어버리면 심중팔구 사람들은 잊어버린다. 여러분의 브랜딩도 같은 이치가 적용된다.

그 다음 단계는 그 키워드를 중심으로 골격을 세우고 살을 붙여나가야 한다. 그렇게 되면 블로그는 점차적으로 내 삶의 일부분이 되고 내 수족처럼 되어갈 가능성이 높다. 글 쓰는 것이 그렇게 고통스럽거나 지루하지 않다.

바로 나를 만들어가고 브랜딩해나가는 과정과 직결되기 때문이다. 따라서 삶의 핵심은 나의 키워드가 뭔지 발견하고 세상에서 요구하고 있는 키워드가 무엇인지 알고, 그것들을 또 어떻게 상호 연결시키느냐에 있다.

그렇게 블로그를 만들었으면 자신의 자원을 확보해나가는 단계다. 내 꿈을 이루게 해줄 자원들, 다시말해 역량, 지식, 정보, 인맥, 자금, 아웃소싱 등이 있을 것이다. 어학도 익혀야 하고 필요한 정보나 지식을 정확하고 빠르게 입수할 수 있어야한다. 인맥도 과거형 인맥보다는 앞으로 함께 갈 파트너들과 같은 미래형 인맥자원을 확보해나가는 것이다. 아웃소싱도 나의 핵심업무와 비핵심업무를 잘 구별해 경쟁력이 없는 부분을 아웃소싱으로 돌리고 잘 관리할 수 있는 능력을 키우는 것이 중요하다.

그렇게 자원이 확보된 다음에는 실질적인 상품화를 이루어내야 한다. 상품은 가능한 한 내가 원천기술을 가지고 있거나 명품 컨셉을 가진 것처럼 복제가 불가능한 나만의 차별화된 상품을 만들어내야 한다. 기능성 위주로 상품을 구성하면 언젠가는 나보다 더 큰 자본을 소유한 업자에게, 더 낮은 인건비를 제공하는 업자에게 따라잡히고 만다. 따라서 감동, 감성등과 같은 문화코드나 하이컨셉이 들어간 상품 또

는 본인의 개인 경험을 바탕으로 DB화, 콘텐츠화 등이 경쟁력을 가질 수 있다. 또는 여러 분야를 섞어서 제 3의 영역의 상품을 만들어내는 컨버전스 스타일도 좋겠다.

그렇게 상품화가 되었으면 이제 고객을 확보해야 한다. 개인이 시장을 공략하기 위해선 일반대중을 상대로 커다란 시장을 노리기 보다는 틈새시장을 노리는 것이 압도적으로 유리하다. 대중들을 잘게 나눠서 나만의 고객층을 확보하는 것이 매우 중요한데 여기서는 고객의 명확한 설정과 기준이 필요하다. 그리고 그룹핑을 하고 관리시스템을 구축하는 것이다.

마지막으로 고객들로부터 평가를 받고 개선을 해나가는 단계다. 고객들로부터의 피드백을 통해서 내 상품의 단점을 보완해나가고 더욱 세련된 상품으로 진화시켜야 한다. 그 가운데 고객들로부터 다음 상품에 대한 아이디어도 얻을 수 있다. 이 모든 과정이 선순환 구조를 이룰 때 비로소 글로벌환경에 대응한 개인별 맞춤 전략이 나오는 것이다.

블로그는 곧 모듈화다. 나를 fragment화 시켜나가는 데 있어서 완전한 최소형태의 단위다.

그리고 블로그 시대는 자기 성찰의 시대, 자기실현의 시대다. 앞으로의 시대에 있어서 블로그는 나의 정체성이다. 세상이 재조립되어 나가는 데 온라인상에서 그 역할을 대행해줄 것이며 블로그를 통해 나는 다시 새롭게 태어날 것이다.

17세기에 유럽열강들에게 송두리째 빼앗겼던 세계 재판성의 특권을 우리 한국인도 한 번 누리볼 수 있는 시대가 도래한 것이다. 5000년 역사상 처음있는 일이고 또 다행히 한국인이 보유한 유전자, 그리고 민족적 특성이 너무나 이 시대에 잘 맞다. 온라인상에서 새롭게 등장한 이 무한한 신대륙을 또 다시 놓친다면 철천지 한이 되어 죽을 때에도 편안히 눈을 감지 못할 것이다.

앞으로 블로그는 곧 내가 될 것이고 제 2의 자아인 이 블로그는 세계의 무수한 블로그들과 재조립, 교배를 통해서 새로운 세계를 창조해나갈 것이다. 그 대열에 참가하자.

Let's blog!!

☺



■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:
■ 네이트온: ■ 블로그:
■ 소속/하는일
(

■ 태그:

1. 기존출판과 출판계는 벽에 부딪혔습니다. 인터넷서점으로 많은 부분이 재편성되었습니다. 각각의 책이 완성 되면 인터넷을 통해 홍보하는 방법들도 많이 생겨났습니다. 그 중에는 블로그를 활용하는 방법도 있었습니다.

2. 그리고 블로그를 출판하는 서비스가 생겼습니다.

블로그에 포스팅만 쌓여있으면 책으로 만들어주는 회사도 여럿 나왔습니다.

개인이 책으로 만드신 경우도 있고 출판사가 블로거를 찾는 경우도 있었습니다.

블로그포스팅과 책출판의 차이에서 많은 시행착오들도 생겼습니다. (그 부분을 전문적으로 파고들어 강의해 주시는 블로거클럽 회원분(풍림화산)도 계십니다. ㅎㅎ)

3. 공동집필도 출판의 한 형식으로 많이 있어왔습니다.

하지만 필자만 여럿인 경우가 대부분이었습니다. 물론 시인모임 등에서 출판의 상당부분 과정을 함께 진행하시는 경우도 있었지만 보편적인 경우는 아니었습니다.

4. 블로거출판2.0 프로젝트는 “개방”

블로거출판에서 금번 프로젝트의 영향이 끝날까요?

아닙니다.

금번 프로젝트는 플랫폼을 진화하여 향후 모든 출판형태에 관여하게 될 것입니다.

오히려 기존 출판방식들이 특수한 케이스로 남게 될 것입니다. 개인이 장기집필하여 출판하거나 출판사가 전체를 주도하고 글만 써서 출판되는 형태가 특별한 경우로 남고 블로거출판2.0 방식이 한동안 대세가 될 것입니다.

이를 위해서 전체과정을 온/오프라인 기록으로 남기고 강좌로 개방할 것입니다. 이러한 과정을 통해 책의 판매유통도 쉬워지고 의미는 더해지며 참여해주신 분들의 브랜드도 함께 높아질 것입니다.

5. 이 방식은 또 다른 중요한 의미도 갖게 됩니다.

이제는 롱테일을 넘어서 집단지성과 협업의 단계를 보편화하고 온라인을 넘어서 현실에 적용하는 사례들이 많이 늘어나게 될 것입니다. 정보와 서비스의 차원에서 참여와 공유가 일어나고 플랫폼의 개방이 일어났다면 이제는 눈에 보이고 손에 잡히는 집단지성의 결과물이 웹2.0에 기반한 협업에 의해 자연스럽게 만들어지게 될

것입니다.

기존의 개인의 장기집필은 빠르게 변화하는 시대와 정보의 흐름 속에서 시기를 놓치기 쉽고 다양한 경우의 대응에 한계를 갖습니다. 또한 편협된 지식의 위험이 높은 점도 있습니다.

물론 이 방식이 다듬어지기까지는 일관된 주장과 긴 호흡에 의해서 쓰여진 책의 장점은 당분간 힘을 가지고 있을 것입니다.

이 방식은 개인과 출판사의 부담을 경감시켜 줍니다.

새로운 방식에 대한 신선한 시도는 더 있습니다.

* 책은 팔아야한다는 것... 고정관념 아닐까요?

- 이제는 책을 사랑하는 많은 분들이 출판을 포함한 책문화를 향유하셨으면 합니다.

초기의 책문화는 직접 기록하고 제본하고 직접 보존 또는 배포하였을 것입니다. 그것이 활자가 만들어지면서 값비싼 시스템을 보유하는 쪽에 의존하는 출판으로 넘어가서 출판유통대행업의 시대를 열게 됩니다. 디지털 인쇄와 웹, 그 중에서도 블로그로 대변되는 웹2.0에 의해 다시 개인의 손으로 버전업된 책 문화가 주어지는 시대가 왔습니다. 이제 책에 대한 전체적인 문화를 누리는 시대가 되었습니다.

* 개인에게는 자신의 기록을 위한 비용 정도로 삶의 경험의 폭이 넓어지고 (XP) 블로그출판을 통해 네트워크가 보강되며 책에 따라 소모임이나 기수가 만들어지고 참여한 개인 각자가 시야가 넓어지는 레벨업이 일어납니다.

* 게다가 책을 팔아야만 하는 것이라는 묘한 느낌의 상처를 입지 않아도 됩니다. 물론 책이 많이 팔린 경우에는 잊어버리시겠지만 말입니다. 스폰서십이 이번에 실험되었습니다.

* 책을 통한 네트워크의 확장이 가장 큰 가치일 수도 있습니다. 그 출발인 블로그의 유전자를 이어받아 종이출판에서도 독자와의 네트워크가 형성되도록 많은 장치를 했고 출판 이후에도 책은 버전업됩니다. 온라인에서는 댓글과 트랙백으로 관계를 지속적으로 생산할 것이며 이러한 과정을 통해 이 책의 다음 버전이 자연스럽게 생산되는 구조를 짚습니다.

* 우리가 처음 발행하는 500권 한정판 각각의 책에 일련번호가 달리고 익명의 구매자에게는 책을 판매하지 않으려고 합니다. 우리는 우리의 책에 지불될 돈이 필요한 것이 아니고 이 책을 매개로 귀한 관계가 생겨나기를 기도합니다. 이를 위해서 기존의 서점과 인터넷서점을 통한 판매는 어려울 것 같습니다.

6. 모든 블로그출판 기록을 공유합니다.

진행과정 전체를 참여하신 분들과 공유하는 것은 물론이고 원하시는 분은 참여해서 보실 수 있도록 온라인상

에 모든 기록을 남길 계획입니다. 물론 이해와 활용을 돕기 위해서 추가 정리와 또 다른 방안들도 연구되었습니다.

그 결과로 시작부터 판매 이후까지 전체 과정을 네티즌과 공유할 수 있게 되었습니다. 블로그출판이 충분히 넉넉한 문화로 자리잡을 수 있을 때까지 살아있는 그대로 공유하려고 합니다.

7. 많은 분들이 블로그출판에 참여해주셨습니다.

아예 아이디어 단계에서부터 50여명의 블로거가 기획에 참여하셨습니다.

필자로서도 당연히 참여해주셨습니다.

진행스텝도 공개되어 원하시는 분은 누구나 참여해주셨고 심지어 편집에도 자유롭게 참여하였습니다.

물론 기본안을 제시해주시는 분도 계셨습니다.

게다가 마케팅과 유통에도 블로거 분들이 관여하시게 됩니다.

8. 집단지성은 모든 부분에 적용되었습니다.

그래도 예를 들자면 기획, 제목뽑기, 표지, 운영방식, 마케팅, 프로세스, 역할분담에서 출판사 등록과정까지 그리고 인맥연결과 용어집까지 모든 부분에서 아이디어가 발산되고 정제되고 수렴되었습니다.

9. 협업방식도 다양하게 실험되었습니다.

전체 과정을 함께 진행하는데에는 많은 도구가 사용되었습니다. 메신저, 메일링리스트, SNS, SMS, 전자투표(구글), 블로그(댓글, 트랙백), 데이터베이스(MDB, XLS) 등과 적절한 수준의 오프모임이 있었습니다.

프로젝트 중간에도 참여해주셨고 각 과정마다 손길이 더해졌습니다. 중간에 왔던 쪽지의 내용들을 인용하면 다음과 같습니다. ^^ 쪽지 ☺



■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:
■ 네이트온: ■ 블로그:
■ 소속/하는일
(

■ 태그:

다모임, 아이러브스쿨, 미니홈피, 토시, 미투데이, 싸이월드 블로그(구 홈2) 등 여러 커뮤니티 관련 서비스가 2000년대 초반을 뜨겁게 달구고 지금도 그 열기는 식지 않고 아지랑이처럼 피어오르고 있습니다.

처음 서비스를 접하면서 개인의 공간을 가진다는 것은 홈페이지에서였지만, 제작과 내용 등이 초기 접근도가 너무 어려웠습니다. 이러한 어려움은 블로그, 미니홈피 등 개인이 쉽게 자료를 올리고 이를 다른 사람들과 연결도 가능한 서비스로 발전을 해가면서 기능적으로 세부적인 서비스도 등장했습니다.

블로그가 생겨난 지 10년이 지났지만, 막상 본인이 시작한 것은 2년도 채 지나지 않았습니다. 그런 시간들 속에서 블로그에 대하여 나는 얼마나 알고 있는지 물음에 답하면 정확하게 정의를 들지 못했습니다. 블로그는 무엇일지 생각해볼까요?

'블로그(blog)'의 용어는 '웹 로그(Web log)'의 줄임말로 인터넷을 뜻하는 '웹(Web)'에 '기록을 남기다라는 뜻의 로그(Log)' 라는 단어가 합성된 것입니다. 블로그에서는 누구나 쉽게 다양한 자료 등을 올리고 스크랩하면서 정보유통의 허브역할을 담당했다고 해도 과언이 아닙니다.

블로그가 하나의 개인 공간을 표현하는 도구로 활용되면서 수 많은 사람들의 정보와 유용성 있는 정보들이 수면 위로 솟아올라 살아 움직이는 정보로 가득한 웹 생태계를 꾸려나가고 있습니다.

이러한 생태계를 들여다보면 우리가 생각하는 것 들, 무심코 지나쳤던 것 들 등 여러가지 이야기가 하나의 생명을 이루어 다양하게 퍼져나가고 있습니다. 그 순간에 자신이 원하는 정보를 통해서 마음의 지도를 구성하는 사용자들로 인하여 개인의 공간 속 작은 보물창고에 차곡차곡 쌓아놓습니다.

작은 보물창고는 개인의 편안한 공간으로 활용되며 때로는 누군가에게는 부러워하는 공간으로 어느 이에게는 교류의 공간 등 모으는 공간에서 서로 주고 받으며 소통하는 장소로 만들어줍니다. 1989년 레이 올드버그 교수가 집과 사회적 활용 공간 외에 스트레스를 받지 않고 여유를 즐길 수 있는 공간을 '제3의 장소(The Third Place)' 라고 하였던 시대에 블로그가 있었다라면 그 장소에 어울리는 공간으로 인식했을 것입니다. '스타벅스(Starbucks)'라는 커피 전문점이 세계의 커피 브랜드를 연상하게 하는 대표적인 이미지로 떠오르게 한 이유 중 하나는 자신만의 공간에서 스트레스를 풀고 여유를 가지고 다른 이들과 소통하면서 편안하게 머무는 장소라는 이미지로 사람들에게 매력을 주었기 때문이라고 생각합니다.

'그 매력은 블로그에서도 찾아볼 수 있을까요?'

온라인 속에 존재하는 나만을 위한 공간이자 다른 세상 사람들과 이야기를 나눌 수 있는 공간, 여기를 즐기는데 방해받지 않고 같은 취미를 공유할 수 있는 공간.....

이러한 공간을 찾아다니는 정보의 바다 탐험가들에게 반가운 손짓을 하는 블로그, 작은 보물창고에서 정겨운 이웃들과 함께 하는 소통의 공간으로 여겨지는 개인을 대표하는 공간으로 자리매김하였습니다.

블로그는 처음 사소한 일을 적는 것에서 전문적인 분야를 적는 것으로 점점 분야의 다양성과 커뮤니케이션의 구심점으로 작용하였고, 1인 미디어라는 호칭도 붙게 되었습니다.

작지만 뭉치면 큰 힘이 되듯이 블로그는 하나의 작은 개인 공간으로 여겨질 수 있지만 이 공간이 하나의 끈으로 연결되어진다면 촘촘한 거미줄처럼 이어져서 또 하나의 사회를 구현할 수 있습니다.

'공간'이라는 것은 처음부터 우리의 시야에서 보이지 않는 것 들이 많았지만, 온라인에 들어서면 순간, 자신에게 펼쳐진 표현의 자유와 소통의 장소 한 가운데에 한 걸음 한 걸음 다가가고 있는 모습을 발견할 수 있습니다. 마치 자신의 정체성을 찾아 끝없는 질문 사이에서 허우적거리다가 답을 찾는 것처럼, 자기에게 주어진 공간을 통해서 자신을 더 알아가게 되는 과정을 거치게 됩니다. 2008년 다양한 일들이 우리 주변에서 일어나는 한 해였습니다. 변화무쌍한 한 해를 지나기 전에 회자되었던 트렌드 키워드 중 일부를 떠오르게 합니다.

슬로비, 글루미 제너레이션, 통섭

슬로비(Slobbie)는 천천히 움직이는 것 같지만 더 훌륭하게 일하면서 사는 사람을 표현한 말의 줄임말로 봅니다. 영어로 풀어보면 'Slow but better

working people' 로 이해할 수 있습니다. 초기에 블로거들이 여러 '파워블로거'를 부러워하고 동경하며 자신의 블로그도 그들의 생각과 이야기들의 모토를 바탕으로 자신만의 작성스타일을 적용하는 과정에서 초석을 깔고 닦으면서 신선하고 맛깔 나는 정보로 탄생하여 온라인 세상에 빛을 보게 됩니다.

모든 것이 쉽게 이루어지지 않는 것처럼 천천히 자신의 공간을 채워나가는 블로거들의 땀과 노력이 풍성한 열매를 맺게 하는 씨앗이 될 것입니다.

그 씨앗이 열매를 이루기까지 과정에서 한 분야에만 집중하지 않고 다양한 분야의 이론과 지식을 연결하여 통합하는 '통섭(Consilience)'에 이르게 됩니다. 이런 배경에는 혼자를 즐기는 사람을 뜻하는 말인 '글루미 제너레이션(Gloomy Generation)'도 한 요인이라고 봅니다. '나홀로족'이나 혼자 사는 '싱글족'과 비슷하지만 외로움을 감추지 않고 이를 적극적으로 자신만의 방법으로 극복하면서 즐거움을 개척하는 사람들로 볼 수 있습니다. 즐거움은 블로그를 접하면서 자신과 동일한 관심사를 글로 소통하고 메시지를 전달받으며 사람들과 어울리고 새로운 인간관계를 통해 다양한 분야에 관심을 가지게 됩니다. 이 관심이 전문적인 영역으로 나아가기까지 수많은 정보와 접하고 의견 등을 공유하며 쌓은 지식들이 자신의 명예를 올리는 가치 있는 행위로 인정받습니다. 블로그에 푹 빠진 사람들은 '가치'를 자신의 삶과 연결지어 다른 이들로부터 인정받기를 원하는 욕구와 자신을 표현하여 개성을 드러난 글과 이미지로 자신만의 세상을 펼쳐갑니다. 자신의 세상을 펼치는 이들이 블로그를 떠나지 않고 계속 머물면서 하나하나 꾸며가는 일상이 소설이 되고, 드라마가 되면서 한 편의 작품을 연

상하게 합니다.

개인의 생각을 표현하는데 있어서 블로그는 가장 효율적인 도구로 여겨지면서 블로거들의 글솜씨는 앞서 말한 바와 같이 작품으로 인정받고 하나의 문화와 사회를 대변하는 역할도 합니다.

이러한 블로거들에게서 On/Off line thinking 사고를 찾아볼 수 있습니다. On line thinking 은 외부로 들어난 객관적인 대상에 대한 신경적 반응으로만 수행되지만 Off line thinking 은 이들 대상에 대해 내적이고 보다 오래 지속되는 반응을 수행하는 계산을 포함합니다. 사람은 이 두 가지를 동시에 수행을 하게 되는데 정신적으로 행동의 상징이나 표지를 내포하는 속성을 지닌 인간은 언어를 말하는 데에 있어서도 이를 내포하는 암묵적인 의미가 들어있으며, 이는 On line thinking으로 블로거들의 글 소재에서 소소한 생활상, 자신의 감정이 실린 이야기를 진솔하게 풀어쓰는 등 이러한 사고 바탕 위에 있다고 볼 수 있습니다. Off line thinking 은 우리 인간의 행동에 관념화된 교육이 정신적으로 인지역할을 하게 되어 글에서도 타인의 글을 보고 모방하거나 보기 좋은 자료는 공유가 아닌 자신의 것으로 만들면서 복제의 틀에서 벗어나지 못하는 상황을 불러오는 것의 한 요인으로 볼 수도 있을 것 같습니다. 감성이라는 알맹이가 빠져버리고 관념화된 내용만으로 채워진 글에 자신의 세계관이 빠진 글들은 스크랩만 무성한 블로그의 현 상황을 그려내고 있습니다.이 두 사고의 조화를 이룬다면 감성적인 반응으로 접하는 On line thinking 사고와 이성에 근간한 합리적인 Off line thinking 사고는 두 영역의 특징만 강하게 나오는 글이 아닌 사람의 언어에서 인지할 수 있는 표현의 다양성과 세계관을 더 세련되게 꾸며낼 것 같습니다. 한정된 분야에서만 머무는 블로그가 아닌 넓은 분야로 나아가는 미디어의 주역으로 발전하기 위해서는 블로거들이 공간을 활용하는 방법과 이전에 언급한 두 사고의 적절한 활용이 블로그 공간을 꾸미는 콘텐츠를 알찬 알맹이로 채워나갈 수 있을 것 같습니다.

On line thinking 의 감성과 Off line thinking 의 이성적인 부분이 절묘한 믹스를 통해서 블로거의 세계관과 진솔한 이야기가 흔히 볼 수 있는 복제 글이 아닌 자신의 색깔이 드러나는 글로 채워진다면 블로그라는 공간은 더 가치 있는 장소로 여겨집니다.

작지만 큰 힘을 가진 이 공간을 활용한 블로거는 기업과 개인에서 찾아 볼 수 있습니다. 자사 홈페이지가 아닌 블로그라는 영역으로 기업이 빠져든 이유는 무엇일지 생각해 보면 단순히 이익을 추구하기 위해서가 아닌 솔직한 감정을 담은 글로 소비자의 커뮤니케이션방식 변화에 맞추어가는 발 빠른 움직임으로 소비자들의 마음에 접근하기 어려운 벽이 아닌 편안한 공간에서 이야기할 수 있는 대상으로 인식하기 위한 것입니다.

대표적으로 기업자체 블로그와 서비스되고 있는 브랜드(네이버,싸이월드,구글 등) 내에 위치한 블로그 이렇게 두 가지로 분류할 수 있습니다. 전자와 후자를 각자 소개해보면 다음과 같습니다.

전자로 대표적인 블로그는 SK텔레콤의 'SKT Story'가 있습니다. 수많은 블로그가 존재하는 웹에서 이

블로그가 눈에 띈 이유는 단순히 블로그의 내용과 사람들과의 소통방식이 아닌 전체적인 기업 통합적 브랜드 이미지가 스며들어있기 때문입니다. 채용안내와 서비스의 소개만이 있는게 아니라 신입매니저 (SKT 직원을 통틀어 매니저라는 호칭 사용)들의 경험담과 자사 모바일관련 서비스 체험 등 기업의 딱딱한 유형의 글이 아닌 소소한 일상 이야기도 곁들어 가면서 사람냄새 나는 글들이 주를 이루고 있습니다. 일반 블로거들 중에서 취재원 등의 개념으로 기업의 시각이 아닌 다양한 시각을 빌려 글을 표현하는 것도 이 블로그가 기업 블로그의 일반적인 속성과 다른 강점을 가지게 하는 요인으로 작용합니다. 기업은 홈페이지가 아닌 블로그속성을 빌려 '홈로그' 트렌드를 따라가는 게 현재 상황입니다. 무엇보다 소비자들에게 좀 더 가깝게 다가가기 위함과 자신들의 메시지를 광고성이 아닌 진솔한 이야기 형태를 빌려 표현하기위해서는 블로거라는 개인 미디어 공간을 잘 활용하면 비용대비 효율성이 높기 때문입니다.

이렇게 자체 공간을 마련하여 활용한 기업이 있다면 기존에 서비스 되고 있는 블로그내에 튜닝 형식으로 기업의 목적과 특성에 맞게 활용한 기업 블로그도 있습니다.

싸이월드 블로그에서 예를 찾아보면 제7회 스마트 모델 컨테스트를 블로그에서 진행을 하였고 이에 대한 정보는 계속 기록으로 남기고 다음 모델 컨테스트에도 꾸준히 블로그로 소통 채널을 열어놓는 등 시작은 미약하지만 장기적으로 보면 소통의 끈을 놓지 않고 유지하는 방향으로 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능하게 하였습니다. 또한 한창 영어열풍을 불어준 노랑나비를 연상할 수 있는 RESTART ENGLISH 도서도 블로그를 통해 3권의 시리즈를 이벤트를 통해 경품 형식으로 제공하거나 책 외 내용과 자료 등을 공유하는 방법으로 책에 대한 열풍을 이어갔습니다.

개인 블로그에서도 기업 블로그 못지않게 강력한 킬러 콘텐츠로 사이트 방문횟수와 콘텐츠로 수익성까지 갖춘 파워블로거도 찾을 수 있습니다. 개인의 블로그파워를 느낄 수 있는 사례를 들어보면, 생활형 콘텐츠로 수익을 창출하면서도 자신만의 강점을 강화하는 블로거와 와이프 로거라고 불리는 주부 블로거들의 활약은 블로그 콘텐츠에 활력소역할을 합니다. 생활형 블로거로 통하는 이들은 특징이 있다면 일상 가정에서 이루어지는 요리, 인테리어가 주를 이루면서 넓게 보면 육아, 교육, 제테크에 이르기까지 다양한 분야를 다룹니다.

이들은 수익성 모델에서도 다른 블로거와 다르게 독특한 수익구조를 통해 이익도 창출하고 개인의 숨씨도 인정 받으면서 개인의 브랜드가치를 높이고있습니다.

한 예로 요리에 관한 블로거로 활동시, 주방제품 등을 협찬받아서 블로그에서 요리방법을 소개할때 주방제품이 보이면 간접적인 홍보로 부담없이 소비자들에게 긍정적인 메시지를 전할 수 있고, 더 나아가면 책을 출판하거나 잡지 인터뷰 등 개인브랜딩과 동시에 가계수익에 도움이 됩니다.

또한 기업블로거가 아닌 기업의 홍보 및 체험이벤트를 통한 구전효과를 전달하는 개인 블로거들의 활약 등이 돋보입니다.

이자녹스 화장품과 아모레퍼시픽 라네즈 등 여자들의 입소문으로 정보흐름을 이끌어내어 자사 홍보 및 브랜드 인지도를 확대해가는 과정에서

소비자와 쌍방향커뮤니케이션의 접점을 확보하고 이를 기업의 장기적인 캠페인 등에서 이어가는 전략을 취할 수 있기에 개인 블로거의 활동상은 '無'에서 '有'를 창조한다고 볼 수 있습니다.

이렇게 다채로운 공간을 채워나가는 우리의 블로거들이 2009년에는 정보흐름과 생산에서 거대한 허브 역할로 마케팅의 새로운 강자로 떠오를 수 있지만 복제인간을 보는 것처럼 똑같은 정보로 가득한 쌍둥이 블로그가 아닌 개인의 강점을 살리면서 새로운 정보를 개척하는 신대륙탐험가로 적극적인 노력도 필요합니다.

어떻게 보면 지금 블로거들은 정보를 생산하고 유통하는 주역이었지만 정말 좋은 정보가 묻히고 빛을 보지 못한 채 잊혀지고 있지 않을까요?

이들을 찾아내는 역할, 이들에게 정보의 흐름을 확대해서 여러가지 물길을 내어 변두리가 아닌 다양한 지역에 이르는 길을 열어주는 역할

이 두 가지의 역할이 블로그라는 공간을 더 가치 있게 만들어가는 핵심인 것 같습니다.

공간이란 오프라인,온라인을 구분하지 않고 어떤 형태로든 작용하여 넓어지려는 성질을 갖고 있으나 질서가 있습니다.

그 질서는 인간을 축으로 하여 중심화되고 방향성입니다. 단순한 통로가 하나의 장소와 다른 장소를 연결하는 선의 개념이라고 하면

방향은 선의 개념을 여러방향으로 유기적으로 연결하는 관계를 구성합니다. 이런 구성이 촘촘히 쌓아지면서 지성집단의 공간적 범위를 문자와 기호, 표시가능한 사물 등으로 영역을 이룹니다.

아리스토텔레스는 공간은 시간을 통해 진화한다고 하였습니다. 공간은 인간이 중심이 되어 영역에 따른 수 많은 방향이 분산되어 연결되면서

시간이 가지는 물질영역의 한계를 시간을 통해 점점 지적으로 진화를 이룹니다.

지금의 블로그도 시간이라는 장애물이 좋은 이야기와 진솔한 사람들을 감추고 있지만 공간의 방향성이 그들의 영역에 길을 내주면서 더 풍성한 감성과 이성이 조화를 이루는 이상적인 지성공간으로 진화할 것입니다.

PS 블로그라는 공간은 단순히 글만 옮겨지는 것이 아닌 사람의 생각과 마음이 전해지는 도구이자 과거,현재,미래를 포함하는 시간의 기록물이자 공간의 자유로움이 만들어가는 '휴먼스페이스' 입니다. ☺



■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:
■ 네이트온: ■ 블로그:
■ 소속/하는일
(

■ 태그:

정의장. 웹2.0비즈니스 전문가(씨네모 대표)

블로그가 나온지 한참이 지났는데 왜 갑자기 뜬금없이 블로그란 무엇이라는 화두를 던진다고 할지도 모르겠다. 하지만 블로그에 대한 글을 쓰기 시작하기로 한 이상 블로그가 무엇인지에 대한 개념정립 없이는 블로그에 대한 얘기를 할 수 없을거 같다

블로그란 무엇인가? 라는 질문을 오프라인에서도 많은 분들에게 던졌다 다양한 대답들이 나왔다 대부분의 답변이 매체이며 1인미디어다 그리고 사람의 마음을 얻는다는 특이한 답변도 나왔다.

먼저 블로그의 등장 배경에 대해 우리는 고찰해 볼 필요가 있다 처음 웹이 활성화 되기 시작했을때 개인들을 위한 웹도구는 그리 많지 않았고 활성화 되어 있지도 않았다. 닷컴기업의 광풍이 몰아 닥치면서 기업들을 위한 홈페이지들의 붐이 이루던 시기였기 때문이다.

비즈니스를 하는 기업들이 웹상에서 홈페이지 하나 없으면 안되는 시대가 되었던 것이다 이때만 해도 개인들을 위한 웹 도구에는 그리 관심들을 두지 않았지만 소수의 개발자들이 자신들만의 개인홈페이지를 만들어 일상을 기록하기 시작하면서 부터 블로그는 태동되기 시작했다.

새로운 사이버 세계가 열리자 수많은 웹비즈니스 모델들이 등장했고 사이버세계가 새로운 금광이라는 인식하에 너도나도 사이버세계에서 돈을 벌기위해 뛰어들게 되었다. 하지만 시간이 흐를수록 개인들의 웹에 대한 욕구는 커져 갔고 이러한 새로운욕구를 일찍 파악한 몇몇 비즈니스 모델들이 등장하기 시작했다.

다모임이나 싸이월드 같은 개인 미니홈피가 대표적인 서비스 이다. 기존의 웹1.0시대의 홈페이지들은 상호 연결성이 턱없이 부족했다 하지만 싸이월드 같은 미니홈피는 1촌이라는 연결성에 대한 새로운 sns모델을 제시하면서 단번에 우리나라 시장을 휩쓸게 된 것이다.

하지만 싸이월드 또한 다양한 개인들의 수많은 욕구를 해결해 주기에는 서비스 자체가 폐쇄적이라는 한계성이 있었다. 이에 많은 사람들은 더욱더 많은 사람들과 대화하고 공유하고 공감하길 원했기 때문에 또다시 자신들의 욕구를 채워줄 수 있는 웹도구를 찾게 되었고 블로그는 이들의 욕구를 충족시켜 주기에 충분한 조건들을 갖추었던 것이다.

이를 알게된 수많은 사람들은 현재 급격하게 블로그로 유입되고 있고 작년에 최대로 성장한 분야도 블로그 산업 분야가 되었다. 앞으로도 블로그를 개설하는 사람들은 급격하게 늘어나게 될 것이며 웹2.0 시대의 모든것은 블로그로 통하게 될 것이다.

자 그렇다면 도대체 블로그가 뭐길래 이러한 일들이 일어나는 걸까 블로그의 정체가 무엇인지 궁금하지 않을 수 없다. 여러분은 블로그가 뭐라고 생각하는가?

필자가 블로그에 대한 해답을 한마디로 정리하자면 블로그는 사이버 세계에 자기자신을 런칭 시키는 거나 마찬가지로 주장하고 싶다 인간에게 육체가 있고 영혼이 있듯이 사이버세계에서는 블로그가 나의 육체가 되고 오프라인의 나가 사이버 세계의 육체인 블로그의 영혼이 되는 것이다. 따라서 온라인세계에 자신의 블로그를 생성시키는 행위자체가 출산이란 같은 의미가 될 수 있는것이다.

따라서 사이버 세계에서 아직 온전한 자신의 블로그도 하나 없는 사람들은 인간세상으로 따지자면 귀신과도 같은 존재들이라고 할 수 있다. 온라인 세상을 떠돌아 다니면서 여기저기 온라인을 출입할 수 있는 주민등록증과 같은 아이디 만으로 댓글같은 흔적만 남기고 다니는 것이다. 앞으로는 온라인에서 자신의 블로그도 하나 없는 사람은 올바른 대접을 받을 수 없는 시대까지 오게 될 가능성도 있다.

자 블로그를 개설한다는건 출산이란 같은 의미라고 했다 이걸 달리 얘기하자면 온라인 세계에서 갓난애기로 태어나는 것이다 이렇게 블로그를 개설한 이후에는 블로그에 정체성을 부여해야 한다 앞으로 이블로그를 어떻게 사용할 것인지에 대한 결정을 내려야 하는 것이다.

블로그에 대한 주제를 정하는 것은 오프라인에서 자신의 인생방향이나 직업을 정하는것이나 똑같은 행위 이다. 영화관련 주제를 선택했다면 자신의 블로그의 정체성은 영화인이 되는것이다 영화평론가도 될 수 있는 것이고 영화기자도 될 수 있을 것이다.

요리를 주제로 택했다면 요리전문가가 될 수 있는 것이고 IT관련 주제를 다룬다면 IT 인이 되는 것이며 경매관련 주제를 다룬다면 부동산 경매 전문가가 되는 것이다.

블로그 인생방향이 결정되었다면 이 블로그를 어떻게 사용하느냐에 따라 블로그의 성질이 결정된다 할 수 있을 것이다. 블로그를 어떻게 사용하느냐에 따라서 미디어도 될 수 있고 매체도 될 수 있으며 교육기관이 될 수도있고 방송국이 될 수도 있으며 잡지가 될 수도 있고 제품사용설명서가 될수도 있으며 상점이 될수도 있고 순수 자기만의 일기장이 될 수도 있다.

아직까지는 활용범위가 미디어적인 속성을 많이 벗어나지 못하고 있기 때문에 블로그는 미디어이며 매체다 라는 말도 충분히 일리가 있는 말이다 하지만 엄격하게 따지면 이러한 미디어 적인 속성 이외에도 사용자가 어떻게 사용하느냐에 따라 블로그는 그 범위가 무한대로 확장이 가능하다.

예를들어 어린아이가 초등학교때부터 블로그를 시작해서 대학교 때까지 꾸준히 블로그를 했다고 가정해보자 이 사람의 블로그에는 한인간의 성장과정이 고스란히 기록되어 있을 것이다. 한 인간의 역사가 기록되어 있는 것이다. 이 사람이 사회로 나와서 직장을 구하게 될때 회사측에서는 이사람의 블로그에 접속하는것 만으로 이사람의 여태까지의 인생을 알 수 있게 될 것이다.

이토록 다양한 가능성을 가지고 있는 것이 블로그 이다 마치 한 인간이 다양한 가능성을 내포하고 있듯이 하지만 그

무엇보다도 블로그의 본질적인 요소는 오직 한 인간만의 경험과 지식 및 가치를 공유할 수 있는 도구라는 것이다. 인간은 누구나 오직 자기만의 주관적인 세상을 바라보고 인식할 뿐이다.

인간은 두개의 눈으로 세상을 보지만 모든 인간들이 인식하는 세상은 모두 틀리다 따라서 모든 인간들의 경험과 지식 그리고 가치가 모두 틀릴수 밖에 없는 것이다. 이러한 이유 때문이라도 인간은 잘나고 못나고를 떠나서 존재한다는 자체만으로 가치가 있는 것이다. 노숙자가 바라보는 세상과 재벌회장이 바라보는 세상은 틀릴수 밖에 없고 이들의 경험또한 다를 수 밖에 없기 때문이다. 이러한 원리로 등장한 개념이 ucc라고 보면 될 것이다.

이렇게 지극히 개인화된 도구인 블로그는 그 문화조차도 오프라인의 인간들의 문화와 닮아있다. 보통 우리네의 삶을 한번 생각해보라 우리는 누군가와 만나서 얘기하길 원하고 사랑도 하길 원하며 같은 취미를 공유하고 싶어하거나 서로 상반된 정치적 주장을 하기도 하며 술자리에서 경제에 대해 논하기도 한다. 이러한 커뮤니티 적인 속성이 블로그 사회에서도 일어나고 있다.

블로거들은 다른블로거 들을 방문하고 서로 인사를 나누고 서로의 지식에 대해서 공유하기도 하고 같은 정치적 색깔을 가지고 있는 사람들끼리 정치에 관해서 논하기도 한다. 서로가 이웃이나 통하기를 통해 친구를 맺기도 하고 서로의 링크를 걸어주기도 하며 자신의 글을 친한 블로거의 글과 엮기도 한다. 자신을 찾아준 방문자들과 인사를 나누기도 하고 댓글로 의견을 주고 받기도 한다.

우리 인간은 누구나 타인을 통해서 자기 자신의 좌표를 결정짓게 된다 만약 모든 인간들이 운명이라는 네트워크로 연결되어 있다면 한 인간은 자신이 현재 속해 있는 사회와 자신이 만나는 사람들에 의해 자신의 좌표가 결정된다. 끊임없이 타인들을 통해서 자신이 정상적인지 이것이 맞는것인지 옳은것인지 등을 확인하려한다 이러한 과정들을 통해서 자신의 좌표를 찾아가는 행위를 보통 자아실현이나 정체성의 확립이라고 표현하는 것일 뿐이다.

온라인 세상에서도 마찬가지로 한 인간이 블로그를 개설하게 되면 블로그 주소를 갖게 된다. 이 주소가 월드 와이드 웹이라는 온라인 세계에서 자신의 고유좌표가 되는 것이다.

따라서 아직까지도 온라인 이라는 새로운 차원의 공간에 자기 자신을 런칭 시키지 못하신 분들은 하루 빨리 블로그를 생성하시라고 권하고 싶다 온전한 블로그 하나쯤은 있어야 온라인 세계에서 하나의 인격체로 대우 받을 시절이 그리 멀지 않았기 때문이다. 온라인 세계에서 내가 무슨말을 하고 무슨일을 하든 그건 개별블로그 인격체들의 자유다 하지만 오프라인에서 와 똑같이 그에대한 책임감도 부여될 것이다.㉞



■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:
■ 네이트온: ■ 블로그:
■ 소속/하는일
(

■ 태그:

01: 구피의 블로그를 바라보는 또 다른 시선 : Let's Talk, Play, Love in

[http://blog.naver.com/
zodiac911/150040858063](http://blog.naver.com/zodiac911/150040858063)

김성구.

푹푹함이 묻어나던 대학2학년 때 하이텔이라는 PC통신 서비스를 처음 접하고선 밤새 전화선을 56K모뎀에 꼽아놓고, 가슴이 짜릿한 캐리어 톤을 들으면서, 전화선 너머의 낯모를 사람들과 시간가는 줄 모르고 채팅을 즐겼던 기억이 있다. 그 당시에는 컴퓨터를 통해서 모르는 사람들과 대화하는 것 자체가 얼마나 신기하고 재미있던지, 매일 밤 전화비 아까운 줄 모르고 습관적으로 파란바탕에 하얀 폰트들을 보며 즐거워 했던 아련한 기억들~~ ^^;

그로부터 십수년이 지난 지금 PC통신은 웹으로 발전하게 되었고 이제 누구나 쉽고 편하게 채팅과 게임과 커뮤니티와 블로그를 즐긴다. 네티즌이라고 명명된 이들 집단은 이제 미니홈피에서 자신을 표현하고, 카페라는 커뮤니티에서 튀고 싶어하며, 블로거라는 나만의 놀이터에서 1인 기업화, 1인 미디어화 되어가고 있다.

작가 황석영님과 이외수님의 경우에도 그간 고집하던 원고지를 던져버리고 집필 중에는 항상 노트북 앞에 앉으신다. 그들도 블로거요 네티즌이고, 독자들도 네티즌이요 블로거인 것이다. 특히, 이외수 작가의 경우 잘 알려진 바와 같이 기발한 댓글 문화로 기성세대와 현 세대와의 차이를 뛰어넘고 네티즌들과 실시간으로 대화하고 소통하고 있다.

골수, 폐인, 막장, 용자 등으로 구성되는 열정적이고 활발한 커뮤니티인들은 각각 자신들만의 블로그를 가지고 있으며, 이들은 스스로 자신들의 열광의 코드에 따라 오프라인 이벵(이벤트의 네티즌식 표현)을 만들어 자신들의 존재감을 오프라인에서도 표출하고 있다.

이쯤에서 주목해 봐야 할 것이 있다. 이들 집단 중 앞서가는 네티즌은 이제 프로블로거, 파워블로거라는 이름으로 포스팅을 하며, 블로그에서 Talk하고, 블로그에서 Play하고, 블로그에서 Love한다.

포탈들과 기업체들도 너나 할 것 없이 웹 2.0기반의 서비스를 내놓고, 그 중에 빠지지 않는 메뉴가 블로그 메뉴이다. 일례로 예스24(www.yes24.com)나 강컴닷컴(www.kangcom.com) 같은 인터넷서점의 경우 서평만 잘 써도 스타벅스 상품권이나, CGV티켓이 생기고, 북콘서트등 각종 이벤트등에 쉽게 당첨된다.(*TIP - 네이버 블로그에만 해도 DSLR과 노트북 하나만 가지고 각종 기업체의 체험단 이벤트를 뛰면서 블로그로 취미생활과 한달 용돈 정도를 쉽게 벌어들이는 블로거들도 꽤 있다.^^)

이제 네티즌들은 조중동과 같은 일간지의 요리섹션, 여행섹션들은 더 이상 쳐다보지 않는다. 생생하고, 따끈 따끈한 뉴스와 잔잔함이 묻어나는 포스팅들이 웹브라우저만 켜면 어디서든 제공되기 때문이다. 이제 기존 매체의 미디어 권력은 파워블로거들의 생산한 UCC와 포스팅으로 넘어가고 있다.

어느 기자의 말을 인용하자면 “하루 블로그에 방문자가 10만명 이상이 되면, 개인 공간이 아니라 오마이뉴스나, 프레시안과 같은 매체다.” 라고 말한다. 제가 아는 네이버 블로거 중에 하늘소(<http://blog.naver.com/artlife>)라는 분의 블로그에 가보면 2천만명에 육박하는 블로거들이 다녀갔다. 문성실(<http://blog.naver.com/shriya>)이라는 네이버 블로거는 요리관련 서적만 4권 이상씩 내고 있는 것으로 알려져 있다. 그들이 쓴 새로운 포스팅 하나에만 두 시간 이내에 100건에 달하는 댓글이 달린다.

가히 폭발적이지 않는가? 방문을 하고 댓글을 다는 이들은 하늘소님과 문성실님과 같은 네티즌이며 이웃 블로거이며, 나아가서는 로열티가 높은 잠재고객임에 틀림없다. 그 때문인지, 요즘 블로그를 기반으로 한 1인 기업에 대한 관심이 그 어느 때 보다 증폭되고 있다. 각각의 개인파워블로그는 블로켓(=Blog+Market)으로 확장될 것이며, 블로디어(=Blog+Media)로서 매체로서의 영향력을 가지게 될 것이다. 요즘 이슈가 되고 있는 인터넷 논객 미네르바의 예를 들지 않아도 말이다.

블로그가 한때 인기를 끌었던 미니홈피와 대별되는 몇가지 요소를 살펴보자!

RSS와 트랙백, 댓글과 스크랩등으로 구현되는 블로그의 확장성과 유기체적 결합은 블로거와 블로거를 소통하게 하고, 정보의 공유와 확장을 촉진한다.

마케팅적인 측면에서 각각의 기업체는 이제 미니홈피, 타운홈피에 광고를 신지 않고, 일방문자가 많은 파워블로거들에게 광고를 의뢰한다. 파워블로거들만을 위한 신제품발표회 형식! 소수의 파워블로거 전문가집단이 이 정보를 선점한 후에, 자신들의 블로그에 방문하는 이웃블로거들에게 자연스럽게 입소문으로 퍼져나가는 감기바이러스와 같다.

어~ 그럼 난 어떻게 해야 파워블로거가 될 수 있지?

난 회사를 다니면서, 블로그로 1인 CEO가 되고 싶어!!

잘나가는 파워블로거에 작가이신 MBA강효석님의 블로그에선 이렇게 말한다.

성공하는 직장인의 블로그 습관 10가지

1. 하루 30분만 블로그에 투자하라
2. 블로그테마, 관심 분야에 집중하라
3. 눈에 띄는 블로그 제목을 가져라
4. 나에게 강한 방식으로 포스트를 올려라

5. 블로그는 나만의 사이버 도서관
6. 파워블로거를 벤치마킹하라
7. 블로그 통계로 신바람 내기
8. 블로그를 통해 바깥세상과 소통하라
9. 블로그로 실시간 경력관리한다
10. 회사도 가족도 모두 즐거운 블로깅

파워블로거는 이웃블로거들에게 블로그 카리스마를 발휘하며, 열광하는 신도들을 데리고 있는 신이요, 인기연예인이며, 뉴스메이커이고, 디자이너이며, 마케터이면서, 커뮤니케이터이다.

21세기는 크레이지 스타일이 성공하는 시대다. 21세기는 디지로그(Digital+Analog)의 시대이다. 21세기는 감성 디자인으로 승부하는 시대다.

2009년 한국을 대표하는 트렌드 키워드는 "B.I.G. C.A.S.H. C.O.W."

1. B(Better Me) 스펙을 높여라
2. I(I'm So Hot) 난 너무 멋져
3. G(Gotta Be Cocooned) 다시 집으로
4. C(Cross-Internetization) 생각대로 인터넷
5. A(Alpha-Mom, Bette-Dad) 아빠같은 엄마, 엄마 같은 아빠
6. S(Simply, Humbly, Happily) 소박한 행복 찾기
7. H(Hobby-Holic) 취미 대한민국
8. C(Casual Classics) 고급문화, 일상 속으로
9. O(Off-Air Attitude) 무심한 듯 시크하게
10. W(Wanna-Be-Star, Wanna-Be-Mass) 스타와 대중, 자리 바꾸기

이런 트렌드를 이끌어가는 트렌드세터가 바로 우리들이다. 블로거들이다!!! 21세기는 블로거들의 시대이다!!! 인터넷에서는 누구나 유밀레이고 낸시랭이다!! 튀고 싶은 블로거들 마음껏 튀라!!

Beyond the Blog~!! 블로그 그 이상의 어떤 것들!! 열광하는 사람들!! 오랜 산고 끝에 30여명의 블로거들이 머리를 맞대고 쓴 책 한 권이 나온다. 나는 집단지성의 힘과 웹 2.0의 힘과 그들의 블로그를 믿는다. 세상을 바꾸는 힘이 블로그에 있다. 블로그 다음엔 또 뭐가 기다리고 있을까? 그런게 궁금해지는 새벽이다...

★ 부록 — 구피, 나름대로 블로그를 정의하다

“블로그,포스팅으로 시작하는 나의 하루는 언제나 Fun하고, Warm하고, Exciting하다!!”

블로그는 마케팅, 전략적 가치를 지닌다.

블로그는 나만의 독특하고 세련된 브랜드다.

블로그는 정보의 배포와 유통을 촉진시킨다.

블로그는 웹의 개인화를 촉진시킨다

블로그는 사용자를 기획자로 만든다

블로그는 연결과 소통을 손쉽게 한다.

블로그는 느슨한 결합을 강력하게 지원한다.

블로그는 정보를 동기화 시켜 정보격차를 해방시킨다.

블로그는 직접판매를 가능케 한다.

블로그는 새로운 광고기법이다.

블로그는 공유가능한 개방형 플랫폼이다..

블로그는 유비쿼터스이다.

블로그는 진정한 카피레프트를 실현할 수 있고, 강력한 마케팅도구이며, 네티즌간의 정보격차를 줄여줄 수 있는 현재까지의 유일한 대안이다. 변화 발전 진화하는 블로그 환경에서 진정한 파워블로거로 살아 남으려면 남과는 다른 독특하고도 강력한 카리스마가 있어야 한다.

지금 당장 Right Now !!!노트북을 열고 포스팅을 시작해보자!!! 파워블로거로 가는 지름길은 누구에게 나 열려있다. 열린 마음과 부지런함만 튀는 생각만 가지고 있다면 말이다...☺

	■ 이름:	■ 닉:	■ 이메일:	■ 핸드폰:
	■ 네이트온:	■ 블로그:		
	■ 소속/하는일 (
	■ 태그:			

01: 취미가 부업에서 본업으로 성장하기

<http://blog.naver.com/leeks219>

사람에게는 분명 본업과 취미가 따로 있습니다. 사람에게는 '하고 싶은 일', '할 수 있는 일', '해야만 하는 일' 로 구분 할 수 있다고 합니다. 그러나 이 세가지가 모두 하나의 주제로 통일될 수 있다면, 그보다 더 행복할 수 있을까요. 그럼 이 세가지가 하나로 통일될 수 있는 방법을 제시해 드리도록 하겠습니다. 잠시 제가 이렇게 성장하게 된 저의 취미에 대한 History를 들려드립니다.

고교시절 RCY 활동도 해보고 통기타 음악도 즐기며, 싸이클과 스케이드보드 등 레포츠에 취미를 붙이던 시절이다. 그 고교시절 전 MSX와 APPLE이라는 8비트 컴퓨터를 알게 되었고, 컴퓨터학원을 하려다 포기하신 아버지 덕에 그 두 개의 컴퓨터를 시작으로 베이직, 코볼, 어셈블리 등 각종 언어와 프로그래밍 기술 등을 익히게 되었다. 당시의 컴퓨터 잡지에 회원모집을 하여 게임 소프트웨어도 팔아보고, 학원에서 어셈블리 강의도 했었다. 고3때 통신을 접하게 되었고, 당시의 EMPAL, H-Mail(구 하이텔)과 K-Mail(구 천리안), BYTE BBS, AL-PHA BBS 등으로 통신에 대해 배우기 시작, 후 89년 회사를 다니면서 직접 BBS를 할 수 있게 된 동기도 되었습니다. 88년 용산에 컴퓨터상가가 형성된다는 소식을 듣고 있었는데, 학원원장이 용산 매장을 설립하는데 와서 도와달라는 이야기를 듣고 용산 전자상가에서 1년 동안 일하게 된다. 이 당시 익히게 된 잡다한 컴퓨터 지식들이 나중에 보탬이 많이 되었다. 통신모임의 회장직과 함께 수 백장의 CD와 300여권이 넘는 컴퓨터 서적, 그리고 수집해 온 카다로그 화일철에 10년이 넘는 컴퓨터 역사가 담아 놓기도 하였습니다. 이런 취미가 스크랩북 형태의 파일철에서 개인 홈페이지를 거쳐, 웹서버, 그리고 지금의 블로그로 성장하게 되었다.

○블로그는 취미에서 열정과 습관으로 성장한다.

나와 블로그의 인연은 그렇게 발전되었다. 누구나 취미가 있고, 취미를 더욱 발전시키고 싶어 할 것이다. 취미 생활을 공유하고, 업그레이드하며, 수집하고 싶은 것이 있다. 블로그는 일기장이며, 다이어리이며, 역사이고, 생활입니다. 스크랩북의 발전 형태로 성장하면서, 나만의 성장 노하우를 터득하게 되는 것입니다.

단순한 스크랩에서 벗어나, 두 번째 단계에서는 수집 가공하게 되고, 본인만의 생각, 글을 넣어 재해석하게 되는 단계에 이르게 됩니다. 이것이 정보와 콘텐츠가 되는 것입니다.

○가장 좋아하는, 잘 하는 것을 찾자.

블로그는 모든 주제, 취미와 연관을 두고 할 수 있다. '취미가 어떻게 되세요'라는 질문에 가장 많이 대답하는

독서, 영화감상부터 일상생활의 가장 보편적으로 생활에 접해있는 전자제품, 가전제품, 그리고 여행, 외식까지 모두 정보와, 콘텐츠화 될 수 있고 블로그화 될 수 있다. 그 다음에는 본인이 혼자서 즐기던 것에서 더 많은 정보를 구하는 것이다. 인터넷을 통해, 홈페이지와 지식인, 블로그 및 오프라인 등 다양한 분야에서 내 취미에 관한 정보를 모으고, 익혀서 나 자신을 업그레이드 해야 하는 것이다.

이제 거기에 나만의 노하우가 생겼다면 나눠주는 일만 남은 것이다.

나의 생각을 글로 옮기고 많은 이들에게 공유하게 되면 공통 관심사를 가지고 있는, 네티즌들에게서 반응이 올 것이다. 내가 그렇게 시작했듯이, 그들 또한 그렇게 시작하는 것이기 때문이다.

○ 남들보다 한발 먼저 적극적으로 움직여라

다른 필진 분들이 이론 중심이나, 각자의 현업 분야에 맞는 실질적 정보를 제공하려고 하고 있다.

그렇다면 이번에는 제가 구사하고 있는 노하우, 방법을 전달해 보겠다.

저는 얼리어답터로서 90년대 초기에는 사용해보고 싶은 전자기기의 신품을 구입하기에는 경제적으로 무리가 있어, 중고로 구입 후 사용해보고 다시 되팔고 다른 중고 기기를 구입하는 방법을 이용하기도 하였다. 그러다 관심 있는 신품 정보가 있는 회사 정보를 수집하기에 이르렀다.

아이템을 정하라 (PMP, MP3, 블루투스 등)

취급업체 리스트를 만들어라

홍보, 마케팅, 영업 담당자를 파악하라.

전화통화를 시도하라.

용건을 말하라. (제품 리뷰와 대여 요청)

리뷰를 쓰고, 해당 회사에 리뷰 정보를 제공한다.

해당 업체와 꾸준한 관계를 유지한다.

정기적인 제품 리뷰 지원을 받는다.

자신을 업그레이드한다.

간단하게 요약하자면 위와 같다. 저의 경우는 위의 괄호처럼 초기에는 MP3 제품 군부터 PMP, 블루투스 장비 군, 안경형 모니터, 근래에는 초소형 프로젝터와 초소형 노트북 제품 군까지 관리를 하고 있다. 물론 대기업의 경우에는 먹이지 않는 경우도 많다. 회사가 아닌 개인이란 이유로 하지만 중소기업의 경우에는 사정이 다르다.

사내 테스트용 제품, 언론사 홍보용 제품 등으로 한정된 수량으로 홍보에 사용을 하다 보니 수량은 한정되어 있어 시간은 걸릴 수 있지만, 약 보름에서 한달 정도 대여받아 사용해 볼 수 있는 기회가 생기기 마련이다. 이때 사진촬영 및 편집, 글 쓰는 요령을 익혀두는 것이 좋다.

여기서 업그레이드가 되면 퀄리티 높은 리뷰 콘텐츠를 가지고 제품지원을 받을 수 있다. 나의 경우에는 PMP(아이유비, 티노스 등), 안경형 모니터, 초소형 빔 프로젝터, MP3, 블루투스 헤드셋 등을 무상으로 지원받으며 리뷰를 작성하기에 이른다. 물론 무상 지원 조건으로 악평을 자제해줘야 하는 조건이 붙기는 하지만 이런 경우 리뷰를 둘로 나누어 작성하면 된다. (^_^;;)

○ 1인 미디어 블로그, 캐릭터를 만들어라.

앞에서 취미를 활용한 노하우 또는 팁이었다면 이젠 자신만의 색상을 뚜렷하게 만들 필요가 있다. 정치가나 사업가는 자신만의 뚜렷한 목표와 의지, 비전이 없으면 언제 허물어질지 모르는 모래성이 되는 것이다.

블로그의 기능과 디자인에도 관심을 가지게 되고, 카테고리 메뉴명과 순서, 개수에도 민감해지게 된다. 또한 카테고리별, 각 메뉴마다의 정기적인 글 작성 횟수에도 염두를 두게 되는 시기가 온다. 블로그의 정체성을 찾아갈 때인 것이다. 이런 혼란기는 블로거로서 한번쯤은 겪고 넘어가게 되는 청소년기의 사춘기와 같다.

나는 블로그를 제대로 하고 있는 것일까? 내 블



“아들아, 물려줄 디지털 기기 없냐?” “아버지 문자메시지로 목록 적어드릴게요.” ‘디지털 대olum’ 부자인 이대현 씨와 이강석 씨가 MP3플레이어를 함께 들으며 각자의 디지털 제품들을 자랑하고 있다. 박영대 기자



▲ ‘얼리 어답터’인 아들 이강석 씨가 보유한 디지털 기기들 왼쪽부터 시계 방향으로 캐논EOS-20D 카메라, 라온 디지털의 Vega, 삼성 울트라모바일PC(UMPC)인 Q1울트라, 안경 모니터, 소니 ‘NW-A800’ 시리즈 MP3플레이어, 삼성 케녹스 #11 PMP, 후지 파인픽스 V10. 이 씨는 직접 사거나 디지털 기기 리뷰를 쓰기 위해 디지털 업체에서 기기를 제공받는 등 두 달에 한 번씩 기기를 바꾼다.



▲ 아들로부터 물려받은 이대현 씨의 디지털 기기들 왼쪽부터 카시오 ‘Exilim’ 디지털카메라, 일본의 고진샤 SAs리리즈 회전형 노트북, 캐논 IXUS500, 지상파 DMB 단말기 ‘D.ON’, 삼성 YEPP 하드디스크 내장형 멀티플레이어, 아버지 역시 2, 3 개월에 한 번씩 아들로부터 물려받는다.

로그의 조회수는 왜 낮을 것일까? 인기를 위해서 사회이슈, 연예소식의 블로그를 만들어야 할까? 등 여러 가지 생각에 잠기게 된다. 그 시기를 거쳐 성장을 하게 되면 한 단계 업그레이드된 자신을 돌아 볼 수 있다. 이제 레벨 업 된 자신의 스킬을 돌아보자.

○ 끊임없이 학습하라.

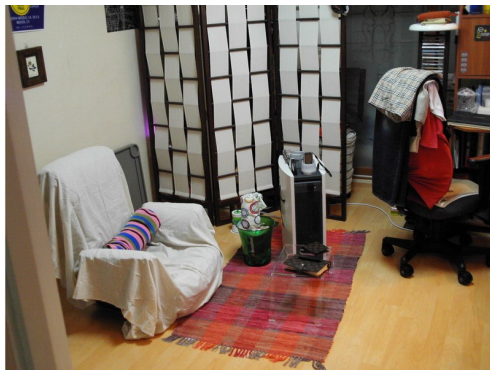
블로그의 정체성도 찾고, 노하우도 생겼고, 천상천하 유아독존의 시대가 온 것 같은 착각이 들 수 있다. 그러나 아직 부족한 것은 많다. 내가 관심 있는 취미 분야에서 독보적인 지식을 가지고 있지 않을 수 있다. 나보다 더 뛰어난 동종 분야의 전문가도 많다는 것을 염두 해 두라.

웹서핑을 하며 다른 분들의 정보를 수집하고 익히며, 부족한 다른 스킬 또한 배울 필요가 있다. 블로거로서 꼭 필요한 사진 촬영기술과 사진 편집기술 그리고 글 쓰는 기사작성 능력 또한 한가지 있다면 검색을 위한 태그 마케팅 능력이다. 이 네가지는 블로거로서 꼭 익혀야 할 기술들인 것이다.

○ 블로거가 갖추어야 할 항목

- 전문 분야 아이템 선정
- 해당 분야 전문 지식 습득
- 사진 촬영 기술
- 사진 보정 기술
- 기사 작성 능력
- 블로그 마케팅 능력
- 취재 능력

굳이 항목을 분류하여 나열하자면 위와 같이 7개로 분류하겠다. 앞에서 이야기하였지만 4가지의 기술 외 자신만의 분야와 취재, 지식습득 또한 꼭 필요한 사항이다. 이러한 조건들이 만



족된다면 이미 당신은 파워블로거이다.

○ 영향력있는 IT 파워 블로거 소개 (무순)

디자인로그 <http://www.designlog.org/>

Maru라는 필명으로 활동하는 블로거로 디자인 강좌와 관련 정보 및 그래픽 외 디지털 트렌드와 리뷰로 블로그 코리아의 10위내(현재 2위)에 있으며, Tistory 2007, 2008 블로거로 선정되기도 하였다. 우선 직업과 취미가 맞으며, 전문 분야 선정과 해박한 지식에 정보의 우수성과 함께 검색에서도 상위에 있어 역시나 할 수 밖에 없는 블로그이다.



게임스타일 <http://gamestyle.tistory.com/> 지르콘 필명으로 게임 관련 블로그 지존의 위치에 있으며 블로그코리아 서열 한손 안에 드는 파워 블로거이다. 게임 마니아 사이에서는 이미 유명세를 치르고 있는 독특한 블로그이다.



<http://drzekil.tistory.com/> '맥, 기술, 영화, 도서 그리고 삶'이란 타이틀을 가지고 있지만 그리 오래 되지 않은 블로그로 APPLE 관련 정보만을 제공하는 그래서 유명한 블로그이다. Naver를 제외한 Tistory와 AllBlog, BlogKorea 3대 2007년 우수 블로그에 뽑힌 이력의 블로그이다.



학주니닷컴 <http://poem23.com/> IT 컬럼 중심의 블로그로 디자인이나 사진 보다는 편집장의 글 솜씨가 뛰어난 블로그로 입소문을 모으고 있는 우수한 블로그이다. 그의 글을 읽다 보면 공감하는 면이 많은 그래서 독자가 많은 것 같다.



웹초보의 Tech 2.1 <http://choboweb.com/> IT관련 소프트웨어 중심이 많으며, 웹초보라 평하고 있지만, 알려져 있지 않은 소프트웨어 및 브라우저들의 다양한 팁들을 주로 소개하고 있다.

블로거팁닷컴 <http://bloggertip.com/> Zet 필명으로 활동하는 워낙 유명한 IT 블로그, 설명이 따로 필요 없지만... “블로거에게 실질적인 도움을 주는 모든 콘텐츠를 한 곳에 모음”을 목표로 하고 있다.현재는

블로거 기자이자 칼럼 및 강연을 하는 전업 블로거이다.

<http://hummingbird.tistory.com/> 울지않는 벌새 블로그로 알려져 있으며 IT 분야 외에도 교육, 생활, 영화, 음악 등 전 분야의 소식을 전하는 멀티 블로그로 더 유명하다.

<http://blog.naver.com/cashpower0>, <http://akasa.textcube.com/> AKASABOX 블로그로 아카사 필명으로 활동하고 있다. 최근 텍스트큐브닷컴으로 이주하고 IT 외에 일상생활 등 전방위적인 글을 쓰고 있으나 두 개의 블로그에 대해 관념적 혼란으로 정체성 위기에 봉착해 있다.

Vogelfrei <http://ilifelog.net/> IT이야기 외에 사진 관련 정보가 많으며, iPod, 문화, 자동차, 세상사는 이야기에 관심을 많이 기울이고 있다.

<http://photohistory.tistory.com/>

사진은 권력이다. 썬도그란 필명으로 IT카테고리에 위치하고 있으나 28개에 이르는 메뉴 중 거의 절반이 사진 관련 콘텐츠로 도배(?)되고 있는 사진 전문 블로거라 볼 수 있다.

인터넷은 넓고 블로그는 많다.

꾸준히 노력하는 자만이 성공할 것이다. ☺

이 강 석

Mail : survivor@hitel.net

얼리어답터 Blog

(<http://blog.naver.com/leeks219>)

얼리센터 (<http://blog.paran.com/survivor>) 운영

웹기획/PM, 웹마케팅 컨설턴트,



■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:

■ 네이트온: ■ 블로그:

■ 소속/하는일

(

■ 태그:

01: 여행사 블로그 마케팅

?

요즘들어 여행사의 광고가 이렇게 다양하고 복잡해졌다는 생각이 든적도 없었던것같다.
 불과 4,5년전만 해도 여행사의 홍보나 광고가 일률적으로 (신문,라디오,tv) 거의 비슷했다.
 그러나 우리업계에도 이제는 홍보나 광고가 예전만의 방식으로는 경쟁력을 키울 수 없다는
 생각을 많은 업계의 사장님들이 느끼시고 있는것 같다. 그럼 온라인에서 할수 있는 광고나 홍보에는 무엇이 있
 고, 어떻게 해야 하나... 그중에서 얼마전 부터 화두가 되어오는 블로그마케팅에 대해서 알아 볼까 합니다.

미니홈피를 제치고 대표적인 1인미디어로 자리잡고 있는 블로그가 기업들에게도 새로운 마케팅 도구로 각광
 받고 있다. 과거 기업 홈페이지 대신 블로그를 운영하는 기업들이 크게 늘고 있고, 일방적인 자사 상품소개 위
 주의 기존 홈페이지와는 달리, 트래백과 댓글, 이용자 후기 등 고객들과 의사소통을 보다 원활히 할 수 있다는
 블로그의 강점이 부각되면서부터다. 최근에는 기업은 물론 관공서들까지도 앞다퉈 블로그를 활용한 마케팅에
 나서고 있다. 이른바 BR(Blog Relation) 시대가 활짝 열리고 있는 것이다.

블로그란? 1997년 미국에서 처음 등장하였으며, '웹(web) 로그(log)의 줄임말로 새로 올리는 글이 맨 위로 올
 라가는 일지(日誌) 형식으로 되어 있어 이런 이름이 붙었다'(EnCyber.com)고 한다.

작금의 블로그는 지금까지 미디어로부터 일방적으로 정보를 전달받기만 하던 형태에서 탈피하여 일반인들이
 자신의 관심사에 따라 일기·칼럼·기사 등을 자유롭게 올릴 수 있을 뿐 아니라, 개인출판·개인방송·커뮤니티까
 지 다양한 형태를 취하는 일종의 1인 미디어로 변모해가고 있는 추세다.

지금껏 일반화 되어온 TV, 신문, 라디오만으로는 제품이나 서비스의 우수성을 온전히 소비자에게 전달하는 것
 은 힘든 일이 되어 버렸다. 요즘에는 기업의 신제품 출시 때나 개봉영화 등이 나올 때 블로그를 활용한 전방위
 적인 바이럴 마케팅에 심혈을 기울인다. 지인들에게 건네는 우호적인 한마디 한마디가 제품이나 서비스의 구
 매와 브랜드 인지도 및 호감도 상승에 큰 영향을 미치기 때문이다.

여행업에서도 온라인을 활용한 새로운 홍보 수단 찾기에 급급한 상황이다. 그중 고객과의 소통을 중요시되면
 서 입소문 마케팅에 효율적인 '블로그 마케팅'이 주목받고 있다. 타 분야의 경우 오래전부터 블로그의 중요성
 을 인지하고, 기업 차원에서 블로그를 개설해 상품이나 자사 홍보를 시행하는 등 외부 블로거를 직접 초청해
 신제품 출시 설명회를 진행하는 공격적인 마케팅을 시행하고 있다.

현재 네이버에서 추산한 기업들이 제품홍보를 위한 브랜드 블로그는 대략 116여개. 하나투어, 롯데월드, 삼성
 카드 등 기업부터 개봉영화, 신간서적, 공공기관 등 개설 주체도 다양하다. 포털사이트 다음도 기업들이 개설

한 홍보용 블로그가 약 240여개, 정부기관 30개, 민간단체도 34개 정도로 높은 비중을 차지하고 있다. 하지만 그 무엇보다 가장 영향력이 높은 블로그는 특정 주제에 대해 해박한 지식과 독창적인 식견을 무기로 탄탄한 마니아층을 형성하는, 개인이 운영하는 블로그다. 이러하기에 영리 목적의 기업들은 '파워블로거'의 마음을 잡고자 고군분투하고 있다. 이는 우호적인 한마디 한마디가 브랜드 인지도 및 호감도에 높은 기여를 하고 있는 한국 실정을 보다 잘 적용한 사례라고 할 수 있겠다. 이처럼 타 업체의 경우 기업차원에서 블로그 마케팅에 다양한 투자를 진행하고 있으나, 여행사의 경우 블로그에 투자하고 있는 비용이 익히 적은 상태다. 이와 같은 사례를 통해 볼 때, 알고 보면 인기 블로그는 단순히 그냥 만들어지는 것이 아니라는 얘기가. 그렇다면 파워 블로그는 어떻게 만들어 지는 것인가? 태그, 맞춤형 정보배달(RSS) 등을 통한 다양한 멀티미디어적 콘텐츠를 활용해 대형 포털에서 특정 블로그가 노출되곤 한다. 물론 최근 들어 많은 온라인 여행사에서 자사의 홈페이지 안에 블로그 형태의 수단을 접목한 마케팅을 펼치고 있는 등 블로그 마케팅의 중요성은 점차 강조될 것으로 보인다.

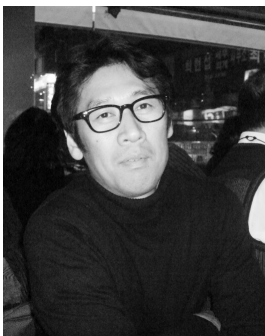
그러면 왜...여행사에 있어서 블로그마케팅이 필요한가?

- 1.고객과의 커뮤니케이션을 위한 통로
- 2.사내 직원간의 내부 커뮤니케이션 공간
- 3.새로운 여행상품의 전달(홍보)
- 4.자사브랜드 인지도 상승효과
- 5.신속한 정보제공
- 6.고객의 피드백
- 7.커뮤니티 조성 및 우호적 고객 확보

이렇듯 여행사의 블로그 마케팅의 여러 가지 해야 하는 이유가 있다.

그러나 무엇보다 중요한 건 열정이다.

열정이 없는 사랑은 밋밋하듯이, 열정이 없는 블로그는 게시판에 별반 차이가 없을 것이다.◎



■ 이름: 한웅재 ■ 닉: 어라 ■ 이메일: era@nate.com ■ 핸드폰: 019-247-0367
 ■ 네이트온: era@nate.com ■ 블로그: www.webplanip.com
 ■ 소속/하는일
 (전)유니텔 서비스기획팀/국정홍보처 리뉴얼/SK건설 KMS/건국대학교병원홈페이지/국민은행리뉴얼 등 다수 프로젝트 수행/(현)비즈니스커뮤니케이션 플랫폼 기획팀 대리/webplanip.com에서 웹 서비스 기획 관련 블로그 운영 중
 ■ 태그: 멀티플래너, 플랫폼, 브이코아, 블로거, 웹기획

01: 작지만 강한 기업을 위한 블로그 활용법

블로그가 대세다. 요새 온라인 마케팅에서 업(業)을 영위하는 웬만한 기업들의 입에서는 블로그라는 단어가 먼저 그 머리를 내밀곤 한다. 하지만, 블로그 마케팅이라는 것이 생각만큼 큰 효과를 발휘하는 것 같지는 않다. 기업 블로그를 개설해놓은 꽤 많은 기업들이 단순한 기업 소식이나 내부 프로모션 정보 업데이트에 머물고 있다. 그리고, 포스트 업데이트에 지친 직원들과 그들을 닦달하는 상사들 모두 블로그 마케팅의 효과에 대해 고개를 갸웃거리고 있는 듯한 모습이다.

누구나 블로그 마케팅을 얘기하지만, 블로그 마케팅을 통해 짹짹하게 재미를 봤다는 기업은 많지 않아 보인다. 간혹 키워드 검색 결과 상위 노출과 같은 SEM(Search Engine Marketing: 검색 엔진 마케팅)적 성과로 재미를 봤다는 기업들이 있지만, 그 수가 많지 않을뿐더러 돈도 좀 드는 방식으로 일반 중소기업들에 적용하기에는 무리가 있어 보인다.

그럼, 블로그 마케팅은 효과가 없는 것일까? 아니다. 이미 천만명이 넘는 블로거가 이 나라에 존재하고 있으며, 월단위로 2천5백만명이 방문할 정도로 블로그는 웹 정보 유통의 중심에 자리잡고 있다. 그런 다중 공간에서 진행되는 마케팅이 효과가 없을 수가 있나!

■ 블로그도 하나의 매체다.

블로그라는 매체의 특성에 대해 얘기하기 이전에 매체 플래닝이라는 측면에서 한가지 전제해야 할 내용이 있다. 오프라인 광고든, 온라인 광고든, 또 검색광고든 블로그 광고든 간에 기업의 광고 또는 홍보 활동에 있어 선택 가능한 하나의 매체일 뿐이라는 것이다. 매체를 결정하기 위해서는 우선, 해당 기업이 속한 업종의 소비자가 움직이는 트렌드를 포착해야 한다. 그들이 좋아하고, 그들이 자주 이용하는 미디어라면 시급하게 그에 대한 활용방안을 만들어내야 할 것이다. 다만, 어떤 미디어라도 대체 가능한 미디어가 있기 때문에, 두 미디어를 중복해서 사용할 필요는 없다는 점을 염두에 둘 필요가 있다. 특히, 마케팅 재원이 부족한 중소기업이라면 더 신경 써야 할 부분이다.

하지만, 블로그도 하나의 매체라고 해서, 잘 모른다고 해서 그 미디어의 역할과 효과도 살펴보지 않고 활용을 포기하는 것은 매체의 가능성을 너무 일찍 포기하는 것이다. 결국, 동일한 그룹의 고객을 만날 때 보다 효과적인 매체를 선택하고, 그에 적절한 활용 방도를 찾는 것이 핵심이라 할 수 있다. 그리고, 위에서 말한 것처럼 일반적인 소비자의 움직임이 블로그와 연결되어 나타나고 있기 때문에 블로그 활용의 필요성은 점차 커질 것이기에 이에 대한 적극적인 고려가 필요하다는 것 역시 사실이다.

■ 거대한 소비자 풀(Pool)로써의 블로그

1990년대 후반 기업/상품 광고 지면에 전화번호 이외에 또 하나의 고객 접점이 추가되기 시작했다. 바로, www로 시작되는 웹사이트의 주소가 하나의 소비자 접점으로 인정받기 시작한 것이다. 당시 기업가들에게는 생소한 ‘온라인 마케팅’은 잘 모르고, 그다지 접하고 싶지도 않지만, 피해갈 수 없는 마케팅 필수요소로 10년간 자리잡아가게 된다. 생소한 ‘온라인 마케팅’에 천천히 적응하고 있는 기업가들에게 또 하나의 장벽이 나타났으니 그것이 바로 블로그이다. 난 잘 모른다고 무시하고 가고 싶지만, 무시하고 갈 수 없는 존재.. 이제 블로그 마케팅은 그런 요소가 되어 버린 것이다.

일반적인 웹사이트와 블로그는 어떻게 다를까? 블로그와 웹사이트의 공통점. 둘 다 정보성 매체이다. 또한, 정보 업데이트 중심이다. 그리고, 검색포털이라는 진입 문턱을 가지고 있다. 하지만, 동일한 정보성 매체라고 하기에는 둘 사이에 아주 큰 차이점이 존재하고 있으니, 그것이 바로 ‘공간’이다.

웹사이트는 사이트(Site)의 언어적 정의에서처럼 한정된 공간 안에 갇힌 정보 체계를 가지고 있다. 이에 반해, 블로그는 온전하게 개방된 정보체계를 가지고 있다. 물론, 아직까지 검색 포털의 틀에 갇혀 있기는 하지만, 정보의 게시와 유통이 스크랩과 트랙백 행위를 통해서 여러 미디어를 통해 발화(發話)될 수 있으며, 심지어 정보 검색 결과 마저도 해당 글을 작성하고 열람한 사람들의 군집화된 의도에 따라 - 태그라고 말하는 - 변경될 수 있다.

또한, 블로그는 정보 생산자와 열람자 사이의 경계가 없다. 정보를 생산한 사람이나 열람한 사람이나 동일한 블로거이며, 게시된 포스트에 대한 동의 또는 반대의 의견을 자신의 포스트, 트랙백, 댓글, 태그 등을 통해 분명하게 드러낸다. 정보 생산자나 열람자 모두 자기 블로그를 가지고 있는 블로거(Blogger)이기 때문이다. 블로그는 공급자의 미디어라기 보다는 소비자의 미디어라고 할 수 있다. 즉, 블로그는 하나의 거대한 소비자 풀(Pool)로써 소비자와 대화하고, 그들에게 기업과 상품에 대한 호의적인 이미지를 갖게 하는 역할, 또, 소비자의 니즈를 그들 스스로 말할 수 있게끔 하는 역할을 수행한다.

블로그를 잘 이용하기 위해서는 광고(廣告)의 개념 보다는 홍보/PR의 개념을 적용하는 것이 좋다. 즉, 단발성 이벤트가 아니라, 장기적이고 지속적인 대 소비자 커뮤니케이션을 위해 활용할 때 그 효과가 더 커질 수 있는 매체라는 것이다. 단기적인 이벤트를 블로그 기반으로 실행함으로써 그 결과에 일희일비하기 보다는 해당 기업의 브랜드 메시지를 가지고 소비자와 소통한다는 생각을 갖는 것이 그 시작이다.

■ 블로그는 소비자와의 네트워킹

마케팅은 소비자와의 관계 구축이 기본이다. 다만, 시대에 따라 이 관계의 양태가 변화되어 왔는데, 매스 마케팅 시대에는 대량 생산된 표준 상품을 단선적인 메시지로 소비자에게 전달하는 공급자-소비자의 일방적인 관계였고, 브랜드 마케팅과 IMC(Integrated Marketing Communication)의 개념이 출현하면서 단순한 제품 소개가 아닌 해당 기업 또는 제품의 브랜드와 소비자가 맺는 다채로운 관계에 대한 다양한 개입이 이루어지게 된

다.

블로그는 소비자의 개별적인 삶의 조건에 기반한 다양한 발화(發話)가 이루어지는 1인 미디어들의 총합이기 때문에 소비자와의 새로운 관계 구축의 가능성을 열어놓는다. 블로그는 제품 정보의 단순한 나열이 아닌 해당 제품이 속한 산업군에 대한 솔직한 의견 개진과 소비자 의견 피드백(feed-back)이 함께 이루어지는 공간이다. 상상해 보라. 자사의 상품군에 관심 있는 고객들에게 자신이 알리고 싶은 메시지를 상시적으로 노출하고, 그들의 관심사를 조사하여, 마케팅과 제품 생산에 반영한다면 기업은 홍보/판매를 위한 고객 그룹을 안정적으로 유지할 수 있고, 소비자는 제품 구매에 따른 리스크를 감소시킬 수 있으며, 기업의 제품 생산 및 유통 과정에 참여할 수 있게 된다.

여기서, 중요한 것은 기업이 소비자와 '대화'해야 한다는 것이다. 대화는 선전(Propaganda)과 다르다. 짐짓 아닌 척하며 관측 메시지를 전달하는 허위 버즈 (Faux Buzz)를 통한 관계는 일시적이며, 결국 기업의 자산으로 남지도 않는다. 그리고, 고객과의 장기적 관계 구축이라는 관점을 갖지 않으면 매체가 어떤 것이든 성공하기 힘들다.

블로그는 이러한 소비자와의 관계 구축에 많은 가능성을 제공해 준다. 기업이 만든 블로그의 정보들은 검색 포털과 각종 메타블로그, 카페를 통해 타겟 소비자층에 전달되고 해당 블로그에 매력을 느낀 고객들은 독자 신청 또는 RSS 등록을 통해 해당 기업의 메시지를 안정적으로 수급 받는다. 그리고, 기업은 자신의 블로그와 연결된 고객 또는 동일 정보군에 관심 있는 고객들의 블로그를 방문하여 필요 정보를 획득한다.

이 때 기업 블로그에서 제공하는 정보가 직접적인 제품 홍보에 머문다면, 소비자와의 관계 구축은 멀어지고 말 것이다. 따라서, 블로그 마케팅은 다소 멀리 바라보는 긴 호흡이 필요하다.

■ 작은 기업의 한계와 극복 방안

작은 기업들은 대기업에 비해 많은 한계를 안고 있다. 특히, 온라인 마케팅 전담자가 따로 있는 것도 아니고, 전문 대행사를 사용하기도 어렵다. 게다가 책정된 광고 예산도 부족하다. 그러다 보니, 적은 예산으로 수행할 수 있는 단기적 캠페인에 집중하게 되고, 이는 해당 캠페인 기간이 지나면 또 소비자에게 잊혀지는 악순환을 반복하게 된다.

한계를 주는 원인은 분명하지만, 원인에 대한 근본 해결은 어렵다. 이 지점에서 중소기업이 진정으로 어려워하는 것이 과연 무엇인지 제대로 볼 필요가 있다. 그들이 어려워하는 것은 전문적인 온라인 마케팅 활동이라기 보다는 '마케팅 메시지의 추출'이다.

이 역시도 전문 마케터의 영역이긴 하지만, 굳이 전문적인 마케팅 용어를 사용하지 못하더라도 수행할 수 있는 부분이 분명히 존재한다. 그 기업이 다른 기업들과 구별될 수 있는 지점 - 제품의 속성, 소비자를 대하는 기업의 자세, 제품 활용 문화의 차이 등 - 을 중심으로 차별화된 메시지를 만들 수 있다. 또, 이런 메시지를 만들게

되면, 매체 운영은 생각보다 쉽다. (심지어, 대표이사의 칼럼만으로도 업계/상품에 대한 훌륭한 식견을 내보일 수 있는 기회가 된다.)

핵심 메시지를 근거로 다양한 콘텐츠를 개발하고, 이를 이용해 블로그를 운영하면 된다. 중요한 것은 여기서 상품을 전면에 배치하고 소비자를 직접적으로 설득하려 하기 보다는 소비자에게 꼭 필요한 정보를 제공해야 한다는 것이다. 즉, 기업이 알리고픈 메시지 뿐만 아니라 소비자가 알고 싶어하는 정보가 무엇인지에 대한 파악이 중요하다는 것이다.

블로그는 하나의 정보를 계기로 소비자와 기업이 소통하는 과정이다. 이를 위해서는 양자의 니즈가 만나는 지점에 대한 절묘한 타협이 필요하다. 운영 가능한 블로그의 형태는 'ceo칼럼', '소비자 모니터 블로그', '얼리어답터 블로그', '전문 기자 블로그' 등이 있을 수 있는데, 각 기업이 속한 업종에 최적화된 형태로 각기 다른 형태의 블로그를 만들 수 있을 것이다.

블로그는 오히려 작은 기업들이 비교적 적은 비용으로 소비자와 대화할 수 있는 채널을 마련해 준다. 물론, 이것도 마케팅인지라 사람과 시간이 든다. 하지만, 이는 고객을 만나기 위해 또 그들과 대화하기 위해 응당 감수해야 할 비용이라는 것을 생각해야 한다.

■ 무엇부터 할 것인가?

1) 블로그 개설: 전직원이 하면 좋지만, 최소한 업종 블로그 하나와 공식적 기업 블로그 하나는 기본적으로 개설해야 한다.

직원들이 제품과 그 기업의 브랜드 메시지에 대해 명확히 이해하는 것이 선결 과제이다. 블로그 역시 하나의 매체라고 보면, 하나의 메시지를 두고 기업과 고객이 소통하는 공간이다. 이 때 어떤 메시지를 어떤 형식으로 보내는가에 따라 소비자의 반응은 달라질 수 밖에 없다.

2) 꾸준한 포스트 업데이트: 여기서 중요한 것은 단순한 스크랩 또는 긁어오기 방식의 업데이트가 아니라 직접 작성한 콘텐츠의 업데이트가 필요하다는 것이다. 다소 어눌하고 부족하지만, 이런 정보들이 오히려 더 신뢰감을 줄 수 있다.

3) 지나친 기업 홍보는 정보의 신뢰성을 떨어뜨린다: 기업이 제품에 대한 정보를 보급하기 위해 더 많이 관련될 수록 설득력이 더 떨어진다는 기업 패러독스(Paradox)를 가슴에 새겨야 한다. 소비자는 '정보'를 찾는 것이 아니라 기업의 '주장'을 찾는 것이 아니다. ☺

	■ 이름:	■ 닉:	■ 이메일:	■ 핸드폰:
	■ 네이트온:	■ 블로그:		
	■ 소속/하는일 (
	■ 태그:			

블로그는 일종의 생활인 것 같다.

내 일상의 습관이 묻어 있는 곳.

내 생활의 모든 것이 보여지며 노출되어 있는 곳.

그러면서도 다른 사람들은 전체적인 나의 모습을 완전히 이해하지는 못하는 곳.

때문에 블로그를 많은 사람들이 즐겨 하는가 보다.

나도 내가 하는 일에 활용할 목적으로 블로그를 시작했다.

그래서 나에게 필요하다고 생각되는—자기계발 목적이나 자신을 표현하는 방법으로 적합하다고 생각되는 것을 올려 모으면서, 나도 보지만 필요한 사람들이 들어서 보면 모두가 좋겠다고 생각해서 시작한 것이다.

이러한 과정에서 나는 많은 것을 배우게 되었다.

남의 생활이나 자기 계발 과정을 통해 나 자신을 더욱 잘 알게 되었다.

나의 장점도 단점도 똑 같이 도움이 된다는 것도 알았고 때로는 다른 사람들의 위기 극복 과정의 사례가 나에게 용기를 불어 넣어 주기도 했다. 남에게 도움을 준다는 것이 나를 돕게 되는 셈이었다.

지금의 내가 되기까지는 제법 많은 과정을 거쳤다.

1979년 대학을 졸업하자마자 LG에 입사하였다. LG전선 - 지금의 LS전선에서의 직장생활은 부산 촌놈 서울 상경기 그대로였다. 경리와 수출부서에서 짧은 혈기로 좌충우돌 하면서 열정의 신입사원시절을 보내니 싱가포르 지사발령이 났다. 그로부터 나의 글로벌 방랑을 시작되었고 이후 수입과 국내영업, 공장총무와 관리공장장 그리고는 그룹사인 LG기공-지금의 GS Neotek 상무에 이르기 까지 LG 24년간의 생활에 많은 직무를 그쳤지만 40여 개국 돌아다니며 가장 많은 시간을 보낸 곳은 역시 해외 분야에서였다. 퇴직 이후 중소기업의 중국 지사장 2년 까지 합쳐 26년간의 직장생활을 2005년 봄에 끝내고 개인 사업을 시작했다.

송충이는 당연히 술값을 먹어야 된다고 시작한 무역업은 시큰둥하여 나에게 큰 만족을 주지 못했다. 그래서 찾은 분야가 코칭이었다. 다행스럽게 아는 분의 소개로 명상까지 함께 시작하면서 나로서는 큰 변화의 기회를 맞은 셈이었다. 2005년 겨울, 제2회 대한민국 코치대회 참가를 계기로 새로운 길로 접어들었다. 물건을 사고 팔거나 중계를 하는 기존의 일과는 다른, 사람의 의식을 변화시켜주는 그야말로 나로서는 180도 다른 분야인 셈

이었다. 무한한 가능성을 가진 사람에 대한 새로운 관점으로 자기 계발과 함께 스스로 환골탈태하면서 일하는 현재의 상황이 그 결과의 유무와 관계없이 매우 기대되고 만족스럽다.

그로부터 1년 후, 한의원 연구소에서 코칭 상담과 교육을 통한 치유과정에 참여하면서 블로그를 처음 접하게 되었다. 그러면서 네이버에 만든 블로그에 메일로 오는 정보를 활용하여 조금씩 모은 것이 상당한 수준에 이르러 많은 블로거들이 들러서 보고 스크랩도 해가고 있어 나름대로 보람을 느끼게 되었다. 그러다 블로그의 적극 활용에 대한 관심을 가지게 되어 블로그 모임도 참가하게 되고 종국에는 출판으로 블로거의 면모를 새롭게 가져 보자는 의지도 가지게 되어 이렇게 글을 쓰게 된 것이다.

이제부터 새로운 블로그 활동으로 하고자 하는 것은 블로그를 통하여 나의 일상을 그대로 보여주는 것이다. 그리고 공감하는 분들에게 나름대로 개성에 맞는 라이프스타일을 설계하는데 코치로서 도움을 주고자 하는 것이다. 물론 그 속에는 비전이나 진로 또는 삶의 방향, 생활방식 심지어는 해외생활에 대해서까지 모든 생애의 설계를 포함시켜 삶 전체의 방향을 스스로 결정하고 개척해 나갈 수 있도록 도움을 드리고자 하는 것이다. 말하자면 Lifestyle Design Coach라 할 수 있다.

Lifestyle Design 코칭의 개략적 절차는 다음과 같다.

성격 유형의 파악

자기 정체성과 존재가치의 인지

사명선언과 비전설정

진로방향의 설정

진로 목적/목표의 설정

목적/목표 달성을 위한 자기계발 계획 수립

구체 실천계획 수립 및 실행

Monitoring & Feedback

위와 같은 코칭의 절차를 거친 분들의 삶은 다음과 같은 특징을 가질 수 있다.

행복하게 성공할 수 있다

진정한 자신의 존재가치를 알기에 매사에 자신감을 갖는다

명확한 자기 중심과 진로의 방향이 있어 추진력이 강하고 성공 확률이 매우 높다

삶의 참다운 의미와 보람 그리고 과정에서의 행복을 느낄 수 있다

비전과 진로의 일관성을 갖출 수 있어 삶에 방향과 갈등을 줄일 수 있다

자아실현을 할 수 있는 체계를 서서히 갖추어 간다

이러한 분들에게 권유하고 싶다

행복하게 성공하고 싶은 분

자기에게 맞는 비전을 갖고 싶은 분

자기 특유의 Lifestyle을 갖고 싶은 분

후반기 인생을 보람 있게 살고 싶은 분

삶의 방향이 명확하지 않거나 진로가 자주 바뀌는 분

현재하고 있는 일이나 진로에 흥미가 없어 새로운 방향을 찾고 싶은 분

자신의 정체성이나 존재감을 회복하여 자신 있게 살고 싶은 분 등

위와 같이 실현하기 위해 다음과 같은 자료를 모으고 글을 쓰거나 콘텐츠를 만들면서

코칭과 교육을 병행하고자 한다

자기계발 자료(Personal Leadership, Leadership, Lifestyle, 후반기 인생, 독서 등)

코칭칼럼

코칭이나 교육 내용 공유

코칭이나 교육 후기

코칭이나 교육 관련되는 콘텐츠의 창작

나의 일상

코칭이란, 누구나 그리고 무한히 가지고 있는 인간의 잠재력을 깨움에 코치라는 신뢰할 수 있는 파트너와 질문 위주의 대화를 통해 자기 문제해결과 자기 성장을 스스로 할 수 있게 도와주는 소통의 방식이라 할 수 있다. 과거에 초점을 두는 상담이나 문제의 직접적 해결방식을 제시하는 컨설팅과는 다르다. 20년이 넘는 미국을 필두로 새로이 생성된 직종으로 일본은 이미 활성화 되었고 한국에서도 벌써 7, 8년이 되어 빠르게 성장하고 있다. 외국기업 및 대기업을 비롯한 기업 분야에서 비즈니스 코칭이 이미 활성화 되어있고, 학생들의 자기주도 학습을 비롯한 교육분야, 공공부문의 전직과 퇴직 및 복리후생 분야에서 그 수요가 점점 늘어나고 있다. 현재 코치 자격을 주는 곳은 여러 군데 있으나 그 중 가장 큰 단체는 사단법인 한국코치협회로서 회원 1,300여명, 인증코치 200여명이 소속되어 있으며 코칭 펌(코칭교육과 코칭 사업을 전문으로 하는 회사)이나 1인 기업의 형태로 활동하고 있다.

현재를 불확실성의 시대, 혼돈(카오스)의 시대라고 합니다. 많은 학자들이 그렇게 얘기하고 많은 사람들도 그렇게 이해하고 그것을 전제로 살려고 합니다. 때문에 그 불확실성을 줄이기 위해 많은 노력을 하지요. 여러분들은 그 불확실성을 줄이기 위해 무슨 노력을 하고 있나요?

저의 경우는 이렇게 하고 있습니다.

위와 같은 코칭의 절차를 거쳐 스스로의 목적과 목표를 세웁니다.
그리고 매일 그것을 실천하고 성찰하면서 진전내용을 점검하고 있습니다.
그럴 때 원칙이 있습니다.
즉 이루고자 하는 일에 진심을 담아
단순하고 느리고 정성스럽게 그리고는 최선을 다한다는 것입니다.
그러면 소위 말하는 시크릿이 작용하게 됩니다.

여러분도 그렇게 해 보십시오.
그러면 원하는 것들이 여러분 앞에서
하나, 둘 차례대로 이루어 질 것입니다. ☺



글쓴이 : 문 용 주 / M : 010-7620-5008 / O : 02-3453-2722
E-mail : yzmoon@paran.com / BLog : <http://lifestyledesign.kr>
(현) 明 C&C(Coaching & Consulting), 대표
(현) 한국코치협회, 인증위원/전문코치(KPC)
(현) 한국라이프코치협회, 이사
(현) 한중경제발전협회, 이사
(현) CMOE, 라이프코칭 스킬 Facilitator
(현) CMOE, 경영자코치/라이프코치/서번트리더십 인증코치
전 LG그룹사 임원
전 LG인화원, 국제마케팅전략과정, 강사
전 통의한의원/연구소, 부소장



■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:
■ 네이트온: ■ 블로그:
■ 소속/하는일
(
■ 태그:

대학교 때 많은 고민과 함께 미래에 대한 많은 불안이 있었다. 전자전기 공학부를 나왔지만, 나와 맞지 않는다는 생각과 함께 많은 고민을 했다. 무엇이 과연 내가 원하는 직업일까? 단 한 번도 누군가 나에게 그런 질문을 한 적도 없고, 내 주변에서도 그런 질문을 심각하게 생각하는 사람이 없었다. 다만 자신이 어떤 직업을 가져서 돈을 얼마나 벌 수 있을까 하는 의문만 가진 채 학점, 토익 점수, 스펙에 열을 올렸다. 물론 나도 그런 사람 중에 하나였고, 그런 선택 또한 틀리다고 생각하지는 않는다. 다만 다른 것은 나는 그런 삶이 지겨웠고 싫어서 내가 하고 싶은 일을 하고 싶었던 것뿐이었다.

내가 무얼 좋아하는지 모르는 상황에서 방향을 정할 수가 없었다. 그래서 나는 내가 제일 못하는 것부터 해보기로 했다. 제일 못하는 일을 해보면 삶의 다른 부분을 볼 수 있다는 생각이 들었다. 그래서 영업에 도전했다. 26년간 책상에 앉아 공부하던 나이에 두려움과 불안감이 상당했다. 관한 짓하는 것 같은 불안감이 온 몸을 휘감았다. 영업이라는 것만 생각해도 긴장되고, 불안해졌다. 하지만, 마음먹고 실천하지 않는다면, 예전하고 똑같은 나일 수밖에 없다는 생각에 두려워도 일단 부딪치기로 했다. 그리고 이왕 할 거면 가장 어려운 영업에 도전해보기로 마음먹었다. 보험, 수입자동차, 부동산, 다단계 등등... 고민 고민 하던 끝에 수입자동차와 부동산 중에 무얼 할까 고민을 하다가, 결국 가장 비싸게 취급되는 부동산 영업을 하기로 결정했다. 일단 고객이 나한테 찾아오는 인 바운드 영업보다는 아웃바운드로 내가 찾아가야 하는 영업을 선택했다. 선택하고 얼마 뒤 면접을 보니 다음 주부터 회사에 출근하라고 한다. 집으로 돌아오면서 나도 모르게 이런 생각이 들었다.

'이제 죽었다!!!'

내가 영업을 시작한 날은 2007년 12월 24일이다. 아직도 기억하는 이유는 크리스마스이브라는 특별한 날짜이고, 또 내가 왜 부동산 영업을 시작했는지 잊지 않기 위해서였다. 처음 회사에 갔을 때는 별나라에 온 기분이었다. 시끄럽고, 적응도 안 되며, 난리 부르스였고 시장 바닥이었다. 회사라면 조용하고 차분한 분위기를 연상했는데, 여긴 그와 정반대다. 회사에서 업무시간에 노래도 부르고, 춤도 쳤다. 물론 한국인의 특성상 체면 때문에 춤을 신나게 추시는 분들은 적었지만, 그래도 끼가 있는 분들은 남들 앞에 나서서 몸을 흔드셨다. 정말 정신없는 하루였고, 내가 이걸 과연 해야 될까라는 생각이 수도 없이 들었다. 그렇게 정신없는 생활이 몇 개월 동안 반복되었다. 그러다보니 어느 순간 일상이 되었고, 새로 들어와서 어리둥절 하는 사람들을 보면서 재미있어했다.

영업을 하는 동안 죽을 만큼 힘들었다. 거짓말 하나 안보태고, 매일 긴장하고 두려움과 공포심을 느꼈다. 세상에서 제일 무섭고 겁나는 게 사람들부터의 거절이었던 소심한 성격이었기에 차갑게 거절당하면서 상처도 많이 받고, 거절을 위한 거짓말을 곧이곧대로 믿어서 결국 나중에는 배신감과 함께 상처 때문에 많이 아파하기도 했다. 그러한 일들이 실적이 뒷받침 되어준다면, 좀 여유 있게 버틸 수 있겠지만, 도통 실적이 발생하지 않아 몸과 마음이 매일매일 천근만근이었다. 속으로

"나는 절대 영업하고는 맞지 않아."

"나 같은 사람이 어떻게 영업을 하겠어?"

그러다가 3개월 만에 큰 고비가 왔다. 도대체 주체할 수 없을 만큼 몸과 마음이 지쳐서 월요일 아침에 회사에 출근하지 않았다. 도저히 회사에 나가서 무언의 압박과 거절에 대한 두려움을 견디지 못할 만큼 몸과 마음이 힘들었다.

'이제 다른 거 하자. 이만큼 했으면 많이 배웠잖아.'

이러한 자기 합리화로 우울한 아침을 보냈다. 부서 분들에게 많은 전화가 왔지만, 하나도 받지 않았다. 그러다가 점심 무렵에 친하게 지내던 타 부서 사람에게 연락이 왔다. 그만두더라도 이 분에게는 인사하고 그만두자라고 생각하고 핸드폰을 들었다. 친한 사람이라 그랬을까? 아직은 시작도 못해본 영업에 대한 미련이 남아서 일까?

"내가 도와줄까?"

이 말에

"그럼 제가 어떻게 하면 되죠?"

라는 물음을 그 분에게 던졌다. 그리고는 그 분이

"그럼 기다려봐!"

이렇게 말씀하셨다.

그 뒤 그 분의 도움으로 예전보다는 적응하는 게 훨씬 쉬웠다. 그 뒤로도 종종 오는 위기들을 주변 사람의 도움을 통해서 극복해 나갔다. 하지만, 남의 도움만으로는 어떻게 해결할 수 없는 실적. 나 나름대로의 방법을 찾아야 했다. 이건 누구도 도와줄 수 없고, 나 스스로 해결해야 되는 문제라고 생각했다. 주변 분들이 하는 방법들은 따라해 봤지만, 결과가 시원치 않았다.

그렇게 6개월을 버텼지만, 실적은 도통 오르지 않았다. 부동산 영업이 쉬운 일은 아니지만, 너무 실적이 없기에 스스로도 힘들었고, 회사에서도 도통 자존심을 세우기 어려웠다. 고민도 많이 했다. 아는 동기들과 농담 삼아서 '이번 건 계약 안 되면 회사 나갈 거야.' '이번 달 안으로 그만 뒤야지.' 등등 술하게 이런 이야기를 서로 하곤

했다. 원래 목표가 1년이었기에 나는 무슨 일이 있어도 그 안에 실적을 올리고 싶었다. 그래서 여러 가지 방법을 생각해 보았지만 도통 길이 보이지 않았다. 죽을 만큼 힘들었지만 버틸 수 있었던 단 한 가지 믿음은 이 고통이 반드시 나중에는 나에게 값진 보석으로 돌아오리라 생각했던 것이다. 그래서 1년은 꼭 채우고 싶었다. 스스로에 대한 약속임과 동시에 의지가 약했던 내 자신에 대한 약속이기도 했다.

매일 무엇이 좋을지 생각했다. 각종 전화번호부부터, 인터넷에서 고객을 찾아보기도 했지만, 쉽지 않았다. 솔직히 쉽지 않은 정도가 아니라 맨땅에 헤딩하는 기분이었다. 그렇게 고생을 하다 블로그를 운영해 보면 어떨까 하는 생각이 들었다. 그렇다고 딱히 블로그를 통해 영업을 하겠다는 생각보다 내가 가진 여러 가지 경험이나 부동산을 취급할 때 조심해야 하는 점들, 부동산 업계의 진실 등 일반인들이 접하기 어려운 이야기들을 다루고 싶었다. 종종 부동산으로 피해를 보시는 분들이 있다. 작은 돈도 아니고, 그렇다고 큰 부자이셔서 몇 억 날려도 상관없는 분들이 아니라, 평생 모으고 모은 돈으로 투자를 하고 싶지만 잘 알지 못해서 손해 보는 경우가 많았다. 그런 경우에 도움을 주고 싶어서 글을 올리기 시작했다. 있는 그대로 솔직한 입장에서 부동산을 바라보는 나의 생각을 글로 썼다.

1개월, 2개월, 3개월……. 시간이 갈수록 방문자수가 늘었다. 물론 무척 천천히 늘어났지만, 하루하루 늘어가는 방문자 수를 바라보면서 즐거워했다. 그러면서 종종 쪽지를 받았다. 내용인즉슨 ‘부동산에 큰 꿈을 가지고 있으니 여러 가지 정보를 달라’부터 ‘조언 좀 주세요.’ 이런 쪽지들이 많이 왔고, ‘어디어디 투자했는데 전망이 어때요?’ 이런 글들도 심상치 않게 올라왔다. 부동산에 취업하려고 하는 학생들에게는 ‘부동산=부자’ 라는 공식이 머릿속에 무의식적으로 박혀있는 것 같다. 딱 몇 개월만 해보면 그런 환상은 여지없이 무너진다. 그리고 현실이 다가온다. 그것도 아주 차갑고 우울한 현실. 그래서 나는 사람들에게 부동산 영업을 해보라고 한다. 그래야 세상이 얼마나 차가운지 느낄 수 있으니까. 무조건 긍정적인 마인드도 좋지만, 현실을 외면한 절대 긍정은 있을 수 없다고 생각한다. 절대적인 긍정이란 현실의 어려움을 충분히 알고 난 뒤에 오는 것이라고 생각한다.

그러다가 어느 순간부터 나에게 이런 저런 투자처를 문의하기 시작했다. 지금까지 이런 적이 없었는데 묘한 환희를 느꼈다. 그렇게 물어보는 사람이 차차 늘어나더니 나를 만나보고 싶다, 회사를 방문해 보고 싶다는 사람이 생겼다. 처음에는 부장님도 반신반의 하셨다. 인터넷을 통해서 연락오시는 분들은 그냥 정보만 얻고 싶어서 오는 거라고, 절대 투자 안한다는 식으로 말씀하셨다. 하지만 내가 열심히 하는 하느님 성과가 없으니 안쓰러웠는지 오시는 고객에게 신경을 많이 써주셨다. 그렇게 회사를 방문하는 고객들이 많으니 어느 순간에는 정말 투자에 관심 있으신 분도 생기고, 결국에는 투자를 하셨습니다. 그 뒤로도

저에게는 많은 문의 전화가 오고, 예전하고 다르게 여유롭고 느긋한 회사 생활을 할 수 있었습니다. 영업조직이란 특성상 오랜 기간 실적이 없으면 해고를 당하는 냉정한 사회입니다. 계약이 인격이라는 말이 처음에는 별로 안 와 닿았지만, 시간이 지날수록 그 말의 의미가 뼈 속 깊이 느껴졌습니다. 저도 잘릴 뻔한 위기를 블로그 덕분에 무사히 넘기고, 회사에서 인정받는 직원 중에 한명이 되었습니다. 지금은 스스로에게 약속했던 1년이 지나서 다른 일을 찾고 있지만, 저에게 블로그는 아주 고마운 친구며, 세상을 가르쳐준 스승입니다. '블로그' 비록 세자로 이루어진 단어지만, 세상의 수많은 사람과 나를 연결해주는 방대한 문이라고 느꼈습니다. 블로그를 통해 수많은 사람과 공감하고 웃고 떠들고 대화하고 만났습니다. 저에게는 그런 경험을 선사해준 블로그가 고맙고 감사합니다. 결국 누구에게나 평등한 블로그라는 세상. 자신이 블로그를 어떻게 이용하는가에 따라 수많은 기회의 문이 되어줄거라 확신합니다.

노하우라고 볼 수 없을 만큼 부족한 게 많지만, 어느 누군가에는 제 작은 경험이 도움이 되리라고 생각합니다.

1. 최대한 솔직하게 쓰자. 블로그는 자신을 표현하는 공간이다. 이 공간에서 상대방에게 신뢰를 줄려면 최대한 솔직하게 쓰는 것이다. 자신의 마음에 있는 글을 쓸 때만 상대방의 마음 역시 움직일 수 있다고 생각한다.

2. 소비자의 입장에 서라. 사람들이 당신 말에 귀를 기울이는 때는 회사 입장에서 무엇을 홍보하려고 할 때보다는 소비자의 입장에서 회사 제품의 장단점, 일반인들이 알기 힘든 회사 이야기를 할 때이다. 소비자가 관심이 가질만한 이야기를 해라.

3. 블로그의 생명력은 태그이다.

태그 선택이 가장 중요하다고 생각한다. 수많은 고객이 당신의 홈페이지를 방문해서 어떤 물건을 구입하기보다, 선택된 가망 고객이 당신의 홈페이지를 방문하는 것이 더 낫다고 생각한다. 물론 이건 선택의 문제이다. 유행을 따라서 가십성 기사로 방문자를 몇 만 명씩 받는 것도 방법이 될 수 있겠지만, 그러한 고객들은 당신에게 관심이 있는 것이 아니라 단지 그 기사에 관심이 있는 것이다. 그렇기에 기사를 읽고 나면 미련 없이 당신 홈페이지를 떠날 것이다. 가망고객의 눈으로 주요 태그를 선점하라. 주요 태그에 글을 집중하는 전략도 써볼만 하다. 상위 링크된 당신의 글을 몇 번씩 읽는다면 자연히 그는 당신에게 관심을 가질 수밖에 없다.

4. 페이지 뷰를 높여라.

방문자 수보다 더 중요한 것은 페이지 뷰이다. 방문 자수는 당신의 홈페이지를 방문한 사람 수이지만, 정작 당신의 고객은 당신의 블로그를 자세히 본 사람일 가능성이 높다. 당신에게 관심을 가져야 소비 행위가 일어날 확률이 높다. 너무 방문자 수에 연연하지 말자. 대신 어떻게 페이지 뷰를 높일지에 대해 고민하라. 글을 재미있게 쓰던지, 남들이 알지 못하는 이야기를 쓰던지, 그들의 관심을 끌만한 무언가를 제공해라.

5. 스크랩은 매력 없다.

스크랩이 자신을 대변할 수 없다. 스크랩이 많아질수록 당신의 블로그의 고유 색깔은 약해질 것이다. 되도록이면 스크랩 보다는 자신이 손수 쓴 글을 올리자. 짧은 글이나 어색한 사진도 괜찮다. 오히려 어색해서 더 진실해 보이는 경우도 많다. 전문가가 아니라고 낙담하지 말고, 당신의 어색함조차 색깔로 만들자.

6. 글과 이미지 또는 UCC

내 블로그는 이웃을 통한 것이 아니라 태반이 검색을 통해서 들어오는 고객이었다. 이런 사람들의 특징은 자신의 욕구를 만족시키고는 미련 없이 떠난다는 것이다. 그렇게 그들을 붙잡기 위해서는 글만의 매력뿐 아니라 이미지 또한 신경 써야 했다. 종종 한 장의 이미지가 몇 페이지의 글보다 나은 경우도 비일비재하다는 사실을 기억하자. ☺



■ 이름:	■ 닉:	■ 이메일:	■ 핸드폰:
■ 네이트온:	■ 블로그:		
■ 소속/하는일			
(
■ 태그:			

블로그가 1인 미디어, 1인 기업, 지식산업의 기회를 열어주는 시대가 왔다. 향후 블로그는 지식산업 시스템의 기반이 될 것이다. 블로거라는 지식매체를 기반으로 1인 기업을 할 수 있는 시대가 열렸지만 물론 혼자 다 할 수 있는 것은 아니다. 더 세분화되고 쪼개지고 다시 뭉쳐지면서 이합집산을 반복하며 자리를 잡아가고 있다. 우선 블로그 산업사회 전반의 그림을 보고 여기서 내가 무엇을 할 수 있을 것인가를 판단하고 자기 영역을 찾아야 한다.

1 블로그 장르 만들기

1-1) 블로그 조사 / 분석

일단 블로그는 어디서 만들고 블로그를 제공하는 주체들을 조사, 분석하는 일 부터가 시작이다. 블로그를 제공하는 주체들은 포털사이트와 기존 메이저 언론사, 블로그 미디어, 인터넷서점 등 대략 4개의 군으로 나눌 수 있다. 이들 4개의 블로그 제공 사이트들도 저마다 블로그 제공 목표가 다르다. 블로거들은 자신의 목적에 맞게 블로그를 구축하면 되는 것이다.

1-2) 블로그 목표 잡기

블로거들의 블로그 구축 목표는 저마다 다르다. 자기를 치유하는 일기장에서부터 자기관리를 위한 자료정리 공간, 커뮤니티를 만들고 친목을 도모하는 블로그에서 카페로 발전하는 경우도 많고, 나아가 마케팅, 피알을 목적으로 하는 개인이나 기업 단체들도 늘고 있다. 아무튼 기록하고 저장하는 D/B 자료실에서부터 비즈니스를 도모하고 여론을 형성하는 커뮤니티까지 자신만의 목표 만들기에 따라 개인이 만들 수 있는 블로그는 수십개가 될 수 있다. 자료조사, 분석과 목표설정이 끝나면 준비단계로 비용과 기간에 대한 실행 큐-잇을 만들어서 시작하자.

1-3) 블로그 준비

블로그를 준비하는데는 전략기획서와 큐잇이 필요하다. 블로그 제공처들은 물론 기존 블로그들의 동향과 전망, 역량들을 조사하고 분석하자. 그런 다음 언제부터 언제까지 어떤 블로그를 어떻게 만들 것인지 블로그 구축기간과 방법, 예산, 효과예측에 이르기까지 셀프 제안서를 만들어 보자.

1-4) 내 블로그 컨셉잡기

블로그의 컨셉을 잡는데 있어서 트렌드와 자기 정체성은 빼놓을 수 없는 기준이 된다. 지식 산업사회에서 트렌드라는 것은 속도면에서나 물량면에서나 빠르고 많은 양적 질적 물리적 변화에 영향받을 수 밖에 없다. 엄청난 정보의 격류속에 개인들의 자기 정체성역시 다중적일 수 밖에 없다. 그래서 블로그도 하나만 갖고 있을 수가 없다. 그렇다고 한꺼번에 여러개의 블로그를 충실하게 관리하기도 어렵다. 블로그 관리에 우선순위 기준을 세우고

블로그 하나하나에 독창적인 색깔을 입혀 나가야 한다.

1-5) 블로그 주제잡기.

보통 사생활 보호가 필요한 개인 블로그인지 아니면 친목도모나 개념과 생각들을 정리해 나갈 테마 블로그로 만들지를 결정해야 한다. 글을 중심으로 하는 블로그인지 사진이나 그림을 저장할 블로그로 만들지 생각해야 한다. 네이버같은 포탈에서도 앨범 블로그 서비스가 제공되지만 야후처럼 해외, 전세계 블로그가 연결된 사진 블로그 솔리데리티도 운영해 보자.

또 욕심이 생기면 자신의 블로그를 1인 미디어로도 만들 수 있고 자료가 쌓이면 종합판 블로그도 생성해 볼 수 있는 일이다. 또 전혀 성격이 다른 주제의 내용들을 편집해서 컨버전스 블로그를 만들어 보는 것도 괜찮을 것이다.

1-6) 주제별 장르 만들기

가. 먼저 블로그를 제공하는 포탈사이트들의 특성을 살펴본 뒤 장르를 만들어 보자.

네이버, 다음, 파란 등 대략 3대 포탈부터 들여다 보자 네이버(카페 블로그) 다음(카페 블로그) 파란(하이텔)

싸이 네이트 엠파스 드림위즈(마이미디어) 이글루스 / 야후 MSN

3) 천리안 유니텔 프리챌 하나포스 하자아이

4) 기타 코리아닷컴 나우누리 등

나. 블로그 전문 사이트 (블로그미디어) 태터앤미디어 미디어유 블로그와이드 올블로그 TNC - 설치형 블로그

- 티스토리 태터툴스 이올린 프레스블로그 미디어2.0 블로그코리아

다. 언론사 블로그 (조선 중앙 한겨레 씨네21 경향 한국 SBS)

라. 인터넷 서점 및 해외블로그 예스24 알라딘 반디앤루이스 교보 영풍 북스토리 Digg

1-7) 아웃소싱

이런 저런 블로그 구축관리가 복잡해 포탈 웹 기획 또는 포탈 웹 디자인을 아웃 소싱하는 경우도 늘고 있다. 구축도 문제지만 회원이나 멤버관리도 큰 문제다. 쪽지, 이메일, 메신저 등을 활용할 수도 있겠지만 회원관리 전문 업체에 아웃소싱할 수도 있다.

2 블로그 글쓰기,책쓰기

2-1) 블로그의 성격과 기능

블로그를 어떻게 구축하고 멤버십을 어떻게 관리하느냐도 문제지만 어떤 콘텐츠를 올리느냐도 문제다. 남의 자료 베끼기는 생명력이 없고 매우 위험한 일이다. 자신만의 독창적인 콘텐츠가 필요하다. 콘텐츠의 주요 내용은 글이나 사진, 그림이다. 글은 자기글과 회원글 댓글, 답글 등이 관건이다.

2-2) 블로그 성격구별

먼저 블로그와 카페를 비교해 보자. 블로그는 출석나 댓글에 민감하고 카페는 회원수에 예민하다. 블로그는 개인에 국한되고 카페는 커뮤니티로 확장되기 때문이다 그런데 개인 블로그가 개인의 영역을 넘어서고 자료 용량이 많아지고 방문자 수가 폭발적으로 늘어날 경우, 더 이상 개인의 영역에 머무르기가 힘들어진다. 카페가 필요하게 된다. 하지만 카페도 두 종류로 만들어야 한다. 비공개 카페와 공개카페이다. 지도력이나 대중성을 갖춘 네티즌이 되려면 이 복잡한 컴비네이션을 잘 정리하고 적응해야 한다.

2-3) 블로그 콘텐츠 구축 관리 1차 작업

그림 사진을 모두 병합해 글쓰기로 통칭하자. 글쓰기도 기본 방향부터 잘 잡아야 한다. 블로그 글 전략 기획서라는 것을 만들어 보직 하다. 목표한 블로그의 성격에 따라 기존 블로그들에 대한 조사 작업이 첫 단계다. 이웃이나 서로이웃, 즐겨찾기로 메모리해 두자. 그런 다음 블로그 관련 기본 서적을 찾아 읽어보는 것도 기본중의 기본이다.

2-4) 저술 前半 작업

블로그를 통해 글을 쓰고 나아가 책까지 낸다는 생각을 한다면 저술에 관한 기본 공부도 해야 한다. 저술 전반작업은 대략 제목쓰기 / 목차쓰기 / 플롯잡기 / 컨셉잡기 / 샘플원고 쓰기 이 5단계를 시작하지 않고는 시작하기 어려운 작업이다. 이 또한 저술이나 글쓰기, 책쓰기 관계 서적들을 기본적으로 읽어보지 않으면 안된다. 여기서 속독법이나 제독법이 도움이 될 수도 있다.

2-5) 저술 中半작업

중반작업의 핵심은 거침없는 글쓰기이다. 1차 원고는 맞춤법, 띄어쓰기, 문법, 논리 따위를 모두 잊어먹

고 단숨에 써내려가야 한다. 1차 원고를 단숨에 완성하지 못하면 책을 쓰는 것은 너무나 어려운 여로가 되기 쉽다. 그런 다음 사실관계, 인관관계를 입증할 예증이나 사례 등의 자료를 정리해서 2차 원고 정리 작업에 들어가야 한다. 1차 원고는 가슴으로 쓰고, 2차 원고는 머리로 써야 한다.

2-6) 저술 後半작업

후반작업은 탈고 작업이다. 1차 쓰기에서는 기초와 뼈대를 세우고, 2차 글쓰기에서는 외벽을 치고 익스 테리어 작업과 함께 전기배선, 상하수도 등 내선 공사를 하듯 글을 써야 하지만, 3차 작업에서는 실내 인 테리어를 하듯 글을 쓰고, 보다 정밀한 글의 탈고 프로세스를 이어가야 한다. 수집해 놓았던 단어를 다 시 적용해보고, 문장번역, 맥락을 점검해 일관성을 만들고 논리적인 배열과 감동, 재미, 값진 정보들의 재구성을 통해 글 콘텐츠의 상품가치를 높여야 하는 것이다.

2-7) 피드백 및 출판관리, 사후 마케팅 관리

블로그 이웃이나 온라인 커뮤니티를 통해 피드백 하는 것이 기본이다. 여기서 출판관리에 관한 전문 영 역이나 아웃소싱 필요성이 또다시 튀어나온다. 출판사 계약을 하거나 출판사를 설립하는 일을 전문적으 로 해 줄 수 있는 기획사를 만나거나 아니면 링크나우의 내책쓰기 클럽이나 블로그 클럽에 가입해 이번 사례처럼 공동프로젝트를 추진해 보는 방법도 좋을 것이다. 사후 마케팅 관리 역시 온라인과 오프라인 마케팅이 결합되면 가장 좋고 보도자료 배포나 기사화할 수 있는 전문 업체에 소싱하거나 커뮤니티 형 성 방법 등이 있을 수 있다.

3 블로그 퍼블리쉬

3-1) 언론 블로그 카페 활용하기

블로그 자체를 미디어로 활용하는 것이 기본이다. 하지만 포탈 블로그만으로 작전을 수행하기 보다는 기존 메이저 언론사들이 제공하는 블로그나 카페를 병용하는 것도 바람직할 것이다. 현재 블로그와 카 페를 제공하는 언론사는 한겨레, 경향, 한국, 조선, 중앙, 매경, SBS등이 있고 매체특성에 따라 그 반영도 는 달리 나타난다. 블로그 무대를 국제적으로 넓히려면 라디오 코리아 같은 해외 한인미디어를 비롯해 외국의 블로그 공급업체들도 이용해 보자. 또 군소 인터넷 신문의 시민기자제도를 활용할 수 도 있 는데 선발주자였던 오마이뉴스, 프레시안 등은 요즘 문턱이 매우 높아진 상태다.

3-2) 블로그 활용법

블로그는 훌륭한 뉴스 매체가 될 수 있다. 기존매체 구축에 드는 비용은 상상을 초월한다. 공중과 방송

사 하나만 구축하더라도 천문학적인 비용이 들어간다. 방송사옥 부지 장비 전국 네트워크 방송 전문인력 (기자 피디 아나운서 기술자 총무 마케팅 이벤트담당자 등) 신문도 그래서 인터넷 매체가 나온다. 상대적으로 저렴한 비용 구조를 찾게 된다. 이에 비하면 블로그는 얼마나 사고 간편한가, 구조만 알면 혼자서도 저비용 1인 미디어를 구사할 수 있다.

3-3) 보도자료 작성 및 송고 톨

요즘은 뉴스와이어를 필두로 연합뉴스나 뉴시스 등 통신사들이 보도자료를 포털에 연결해 주는 뉴스 서비스가 많이 나와 있고, 기자 관계관리를 전담하는 홍보대행사를 상대로 전문 뉴스를 제공해주는 서비스도 등장하고 있다. 이런 업체들에게 아웃 소싱하는 경우도 있겠지만 직접 보도자료를 쓰고 자기 블로그에도 올려보는 훈련도 나쁘지 않을 것 같다. 보도자료 양식 작성 방법부터 자료작성, 취재요령까지 알려주는 책도 많이 있다.

이때 자기 블로그나 관련 카페를 활용하는 것도 중요하지만 이메일이나 인터넷 팩스를 병용하는 것도 중요하다.

3-4) 블로그 뉴스 작성

먼저, 블로그에 게시판을 만들 때부터 기사형식과 주제를 잘 분류해야 한다. 기사 형식은 스트레이트도 있고 칼럼도 있고 기획 특집물에서 가십, 박스기사 등 다양하다. 또 신문체가 있고 방송체 기사가 다르다. 어느 언론사이나 뉴스는 부서별로 나뉜다. 1인 미디어 블로그이지만 국제 정치 경제 사회 문화 체육 등으로 대분류를 하고 그 하위에 세부 출입처나 테마가 세분화 될 수 있다. 또 나만의 핵심역량을 강화해서 블로그 게시판의 장르를 다변화할 수도 있을 것이다. 융합 장르도 창출할 수가 있고, 그런 중에 자신도 잘 몰랐던 영역을 확인하고 잘 아는 영역 강화해 나갈 수 있게 된다. 이색영역 컨버전스 게시판이나 독자 블로그도 만들어 볼 수 있다. 다만 주의해야 할 점은 확인 주의주장과 기사의 차이를 알아야 한다는 것이다. 법적 책임이 뒤따르기 때문에 기존 언론사들조차도 민형사상 소송에 자주 휘말린다는 점을 유의해야 할 것이다.

4 블로그 MPR

4-1) 블로그 아웃소싱

블로그나 카페도 이제는 MPR(마케팅 피알)의 영역을 넘나들고 있다. 그래서 개인들이 1인 비즈니스의 채널로 삼게 되고 기업들도 가세하고 여기에 언론사 출판 저널 IT BT 업계에 이르기까지 지식 산업적

관계들이 형성되고 있다. 블로그가 전문영역으로 부상하면서 블로그의 전문 기법들도 점차 구체화 될 수 밖에 없게 됐다. 비즈니스와 스토리가 결합된 스토리 블로그, 브랜딩, 블로그 마케팅은 자연스럽게 연결, 이행될 수 밖에 없는 구조가 되고 있다. 제안서나 제안글, 피티로부터 시작해 상품화 과정에서 작업이 어려운 개인이나 소기업들이 아웃소싱을 하지 않을 수 없는 이유다.

실무형 블로그를 어떻게 구축하고 비용은 어떻게 절약할 것인지 공부하는 것이 블로그의 입문이다.

4-2) BPRM (블로그 공중관계관리)

앞으로 향후 새로운 영역이 될 부분이다. 블로그를 둘러싼 준거 공중은 기본적으로 네티즌들이기도 하지만 정부나 공공조직, 여론, 국제, 언론, 출판, 경제(정책, 금융, 노동, 산업 등), 사회(교육, 환경, 보사, 여성, 복지 등), 문화예술 체육 등 전반으로 광범위한 관계들을 구축해 나갈 것이다. 따라서 개인 블로거가 이들과의 거대공중관계 (메가릴레이션)관리와 온라인 인맥 HRM을 프랜차이즈하기 위한 매뉴얼과 컨설팅도 나오게 될 것이다. 여기서 발생하는 수많은 데이터를 휴대폰 문자로부터 이메일, 사이트를 분류하고 웹과 기억, 노트, 세포, 문화 속에 저장하는 키워드 기법들을 익히고 일간 주간 연간 등 주기적 관리를 통한 리뉴얼을 강화해 나가야 할 것이다. ☺

박정근. 뉴스플래닛 미디어전략연구소 소장

■이름: ■닉: ■이메일: ■핸드폰:
■네이트온: ■블로그:
■소속/하는일
(
■태그:

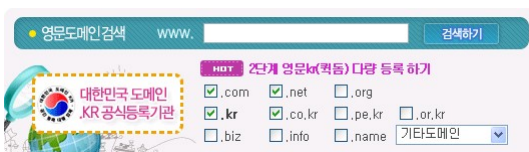
일반적인 블로그 주소를 보면 zieo.tistory.com이나 blog.paran.com/zieo 등으로 블로그 서비스를 제공하는 회사를 연상할 수 있습니다. zieo.com이나 urisum.com처럼 자기를 나타낼 수 있는 도메인을 구입해 이용한다면, blog.zieo.com처럼 자기 도메인으로 블로그 주소를 만들어서 연결할 수 있고 cy.zieo.com과 같은 주소도 만들어서 다른 블로그로도 연결할 수 있습니다. zieo@zieo.com과 같은 이메일 주소를 만들어서 자기가 사용하거나 친구에게 나눠 줄 수도 있죠. 도메인 하나 구입하니까 뭔가 이것 저것 할 수 있는 게 많아지는 것 같죠?

01. 도메인 구입하기

위의 그림은 제가 이용하는 도메인클럽(domainclub.kr)이라는 도메인 등록 회사입니다. 호스트센터(hostcenter.co.kr)라는 서버호스팅 전문회사에서 운영하는 곳으로 도메인을 구입 후 다양하게 활용할 수 있는 기능들을 많이 지원하기 때문에 추천해 드립니다.

도메인은 구입하면 평생 소유하는 것이 아니라 1년 단위로 사용기간을 연장해서 사용합니다. 따라서 naver.com나 daum.net도 도메인을 소유하고 있는 것은 아닙니다. 당연한 말이지만 미리 10년 동안의 등록비를 내면 10년 동안 해당 도메인을 사용할 수 있습니다.

검색을 하려고 보니 .com .net .org .kr .co.kr .pe.kr 등 체크하는 것이 많이 있죠? 특별한 경우가 아니라면 (가장



일반적인) .com이나 .kr을 체크해서 등록 가능한 도메인을 검색하시면 됩니다.

도메인에는 크게 국제도메인과 국가도메인으로 구분할 수 있습니다. .com .net .org와 같은 주소는 국제 도메인이고 .co.kr .kr .jp .in은 국가도메인입니다. 각각 용도 및 국가에 따라 구분한 것이지만 절대적인 것은 아니기 때문에 어느 도메인을 등록하셔도 상관없습니다. 제가 참여하고 있는 크리에이티브 그룹 큐브의 경우도 비영리 단체는 아니지만 chube.org 도메인을 이용하고 있으며 개인적으로는 geogo.in이라는 인도 도메인을 보유하고 있습니다.

등록하고 싶은 도메인을 입력하고 검색을 누르면 현재 사용 중인지, 등록이 가능한지 확인할 수 있습니다.

blogos를 입력했더니 아래와 같이 창이 뜨네요.

원하시는 도메인을 체크하고 도메인 신청 버튼을 클릭하면 등록정보와 결제정보를 입력하고 구입이 가능합니다. 대부분의 도메인 1년 등록비용은 2~3만원 사이니까 구입해서 평생 이용해보세요. ^^

02. 도메인 관리하기

인터넷은 컴퓨터와 컴퓨터, 인터넷선과 인터넷선, 허브와 허브 등이 연결되어 구성되어 있습니다. 그래서 인터넷에 연결된 모든 컴퓨터나 장치들에게는 IP라는 일종의 주소가 부여되어 엄청나게 복잡한 인터넷 속에서 다른 장치와 특정한 장치를 구별할 수 있게 합니다.

체크	도메인	검색결과	등록일	만료일	정보
<input type="checkbox"/>	blogos.com	등록된 도메인	2002-04-09	2009-04-09	
<input type="checkbox"/>	blogos.net	등록된 도메인	2005-09-10	2009-09-10	
<input type="checkbox"/>	blogos.kr	등록된 도메인	2008-11-12	2009-11-12	예약등록
<input checked="" type="checkbox"/>	blogos.co.kr	등록가능			
<input type="checkbox"/>	blogos.or.kr	등록가능			

전체 도메인 선택

- 도메인 이름은 짧을수록, 키보드에서 타이핑하기 편할 수록 좋으니 등록하기 전에 몇 번 타이핑 해보세요!
- 회사에서 이용한다면 .kr보다 .co.kr을 구입하세요. 아직 .kr이 도메인인지 모르는 사람도 많아요.
- 개인 홈페이지나 블로그라도 .pe.kr보다는 .kr을 구입하는게 좋겠죠? 나중에 생각해 보아요.

초창기 인터넷은 특정한 사이트로 들어가기 위해 naver.com이라는 주소를 입력하지 않고 202.131.30.82라는 IP주소로만 접속할 수 있었습니다. 점점 사이트들이 많아지고 장치들도 늘어나면서 IP주소로만 사이트를 구분하기가 어려워졌기 때문에 지금과 같이 도메인을 만들어 IP주소마다 기억하고 이해하기 쉬운 이름을 부여해 주었습니다. 211.115.115.212보다는 daum.net을 기억하기가 더 쉽겠죠?

도메인과 IP주소는 1:1로 대응하지는 않습니다. 여러 개의 도메인 주소가 하나의 IP주소를 가리킬 수도 있습니다. IP주소는 말 그대로 장치니까 지금 사용하시는 컴퓨터라고 해도 되겠죠? 도메인이 IP주소를 기억하기 쉽게 해주는 별명으로 생각한다면 사용하시는 컴퓨터를 ‘우주 최고 미남의 장난감’이라고 부르든 ‘밥줄의 대명사’라고 부르든 상관이 없는 것과 비슷합니다. 어쨌든 사용하시는 컴퓨터라는 것만 알 수 있으면 되니까요.

모든 도메인은 DNS(Domain Name Server or Syetem, 네임서버)를 가지고 있어야 합니다. 만약 urisum.com 이라는 도메인을 등록하셨다면 네임서버의 역할은 urisun.com 으로 접속하려는 사용자(실제로는 사용자의 컴퓨터)가 있을 때 어느 장치로 연결해야 될지 알려주는 기능을 합니다. 아까 인터넷 장치마다 IP주소가 있다고 말씀 드렸죠? 눈치 빠른 사람은 아시겠지만, 네임서버는 특정한 도메인에 접속하는 사용자들이 가야 할 IP주소들을 관리하고 있는 (인터넷에 항상 접속되어 있는) 컴퓨터입니다. 따라서 네임서버도 IP주소가 있고, 모든 도메인에는 네임서버의 IP주소가 등록되어 있습니다.

오른쪽 아래의 그림은 urisum.com 도메인의 등록정보입니다. 아래에서 6번째 줄과 7번째 줄을 보면 Name Server라고 되어있지요? ns3.hostcenter.co.kr과 ns4.hostcenter.co.kr이 urisum.com의 네임서버입니다. 네임서버는 도메인 서비스가 안정적으로 제공될 수 있게 하기 위해 보통 2개 이상입니다. 도메인 서버 2개 모두 같은 정보를 가지고 있다가 하나의 서버가 고장 나더라도 다른 서버가 있기 때문에 urisum.com으로 접속할 IP주소를 알 수 있게 되는 거죠. 도메인의 종류나 도메인을 등록한 회사에 따라 입력할 수 있는 네임서버 개수가 최대 5개까지 달라지며 네임서버 주소를 변경하는 방법이 다릅니다.

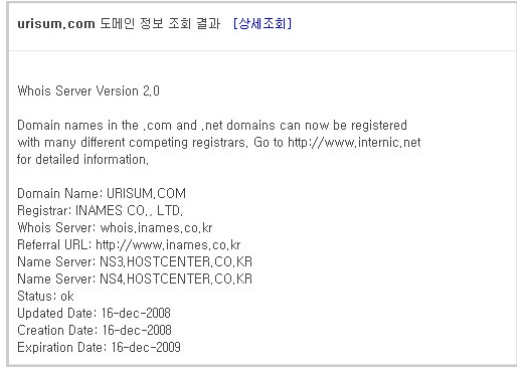
제가 알려드린 것은 도메인을 관리하기 위한 기본적인 개념이니 실제로 적용하시려면 좀 더 공부를 하셔야 할

니다. 아래 링크에서 하나씩 공부해보세요. 일종의 자습이죠.

03. 블로그에 도메인 심기

인생의 끝으로 가는 방법이 하나가 아니듯 블로그에 도메인을 연결하는 방법도 하나가 아닙니다. 가장 손쉬운 방법은 포워딩이며 조금 어려운 방법은 도메인 등록정보에서 호스트(A)를 등록하는 것 입니다.

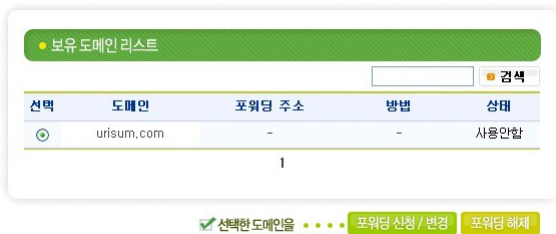
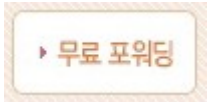
먼저 포워딩부터 한번 해볼까요? 대부분의 도메인 등록 및 네임서버 제공 사이트에서 구체적인 방법은 대동소이(大同小異)할 것이니 편의상 도메인클럽과 urisum.com이라는 도메인을 기준으로 설명 드리겠습니다. 도메인클럽의 내 도메인 관리 메뉴로 가면 보유하신 도메인 목록이 나타나며 그 아래에 오른쪽과 같은 무료 포워딩이라는 버튼이 있습



- 도메인클럽(domainclub.kr)의 도메인 관리 페이지 주소는 mypage.domainclub.kr/mydomain.htm 입니다.
- 도메인에 대해 궁금한 것은 mypage.domainclub.kr/faq_list.htm 에서 확인하실 수 있습니다.
- 무료로 네임서버를 제공하는 사이트로는 DNSever(dnsever.com)과 CoDNS(codns.com) 등이

니다. 클릭!

보유 도메인 리스트 중 포워딩할 도메인을 선택한 뒤 포워딩 신청/변경 버튼을 클릭해보세요. 위의 그림과 같은 정보 입력 화면이 나타나죠? 포워딩 주소에는 urisum.com으로 접속했을 때 연결될 블로그 주소를 입력하시면 됩니다. 나머지는 설명된 그대로 입력하신 뒤 신청하기를 클릭하세요.포워딩을 할 경우, urisum.tistory.com/12 와 같은 주소를 계속 이용해야 하는데 반해 네임서버에서 호스트(A)를 등록하는 경우엔 블로그에 도메인이 심어지기 때문에 blog.urisum.com/12 과 같은 게시물 주소를 이용할 수 있습니다. 먼저 네임서버에서 호스트(A)부터 등록해야겠죠? 도메인클럽을 기준으로 설명을 드리면,내 도메인 관리 메뉴를 가면 하단에 오른쪽에 보이는 무료 웹DNS 버튼이 있습니다. 클릭하면 네임서버 관리할 도메인을 선택하고 네임서버 관리하기 버튼을 클릭하면 됩니다. (이때 네임서버는 무료 웹DNS를 설정하려는 도메인의 네임서버가 도메인클럽의 도메인클럽의 네임서



버 주소를 가리키고 있어야 합니다!) 아마 처음 웹DNS를 관리하면 네임서버 필드 리스트에 아무것도 없을 것 입니다. 티스토리 에 있는 블로그에 blog.urisum.com이라는 도메인을 심으시려면 새로운 네임서

버 필드 추가에 TYPE/MXP는 A, HOST는 blog, RECORD는 211.172.252.15를 입력한 뒤 추가하기를 클릭하세요. blog.urisum.com으로 접속하는 컴퓨터는 IP주소 211.172.252.15(티스토리의 서버 IP주소)로 가서 내용을 확인하라는 설정이죠. 네임서버 설정도 끝났으니 이제 티스토리에서도 설정을 해야겠죠? 티스토리 관리자모드에서 환경설정 메뉴 중 블로그 정보라는 서브 메뉴가 있습니다. 클릭하면 하단에 주소를 설정하는 부분이 있는데, 블로그 주소 부분에 2차 주소를 선택해서 방금 호스트(A) 등록한 blog.urisum.com을 입력하고 저장 버튼을 클릭하세요. 그럼, 설정 끝. 네임서버 정보는 상위 네임서버로 정보를 올리고 받는 시간이 걸립니다. 전세계적으



보유 도메인 리스트

도메인: 검색

선택	도메인	도메인 상태	네임서버 사용
<input checked="" type="radio"/>	urisum.com	사용중	사용중

선택한 도메인을 네임서버 관리하기

네임서버 필드 리스트 웹메일 DNS 변경 목록

도메인명: urisum.com

TTL: 1시간 TTL 정보수정

TYPE/MXP	HOST	RECORD	수정	삭제
CNAME	www.urisum.com	urisum.com	<input type="button" value="수정"/>	<input type="button" value="삭제"/>
A	blog.urisum.com	211.172.252.15	<input type="button" value="수정"/>	<input type="button" value="삭제"/>
A	@.urisum.com	210.219.173.152	<input type="button" value="수정"/>	<input type="button" value="삭제"/>

새로운 네임서버 필드 추가

TYPE/MXP	HOST	RECORD	추가하기
A	blog.urisum.com	211.172.252.15	<input type="button" value="추가하기"/>

주소

블로그 주소

1차주소 http:// .tistory.com 24시간 이내 재변경이 불가능합니다.

2차주소 http:// 도메인 설정 안내

글 주소

숫자 형식 (예 - http://zieo.tistory.com/123)

문자 형식 (예 - http://zieo.tistory.com/티스토리-관영합니다)

- 네임서버를 잘못 수정하면 정확하게 설정될 때까지는 해당 도메인으로 접속할 수 없으니 수정할 때 조심! ^^
- 티스토리에 blog.urisum.com으로 설정 후 urisum.com을 blog.urisum.com으로 포워딩하면 나중에 좋아요!
- 다른 블로그는 어떻게 설정하는지 모르겠네요. 궁금한 사항은 blog.zieo.com에 남겨주세요. :)

로 적용이 되려면 48시간 정도 걸린다고 하더군요. 만약, 바로 설정이 안 된다면 꼼꼼히 확인해본 뒤 틀린 곳이 없다면 기다리세요. 어허, 기다리세요! 이상, 끄읕. ☺



■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:
 ■ 네이트온: ■ 블로그:
 ■ 소속/하는일
 (
)
 ■ 태그:

대한민국 연구지원 프로젝트 랩스닷넷 및 개인을 위한 웹에이전시 지오닷컴 운영 중. 크리에이티브 그룹 큐브 운영진 및 chube.org 웹마스터. 현재 리얼리치그룹 디자인 팀장.

'식사는 걸러도 사이질은 해야 하는' 시절이 있었다. 친밀한 지인과의 네트워크를 기본으로 하여 운영되는 이 미니홈피라는 '생명체'는 나를 포함한 네티즌들을 완벽히 매료시켰다. 너도나도 방명록에 글을 쓰고 일촌명을 나누며 '일상'을 공유했다. 웹이 일상의 영역과 완전히 동화되기 시작하는 순간이었다.

■ 아이러브스쿨에서 싸이월드까지

미니홈피가 번성하면서, 그 이전까지 '학교 동기와 소식이 끊긴 동창생 찾기' 서비스를 처음 선보이며 인기를 끌던 아이러브스쿨이 점차 침체되기 시작한 것은 아마도 그러한 연유에서였을 것이다. 잊혀졌던 과거의 동창들을 웹에서 조우하는 형태에서 발전한 것이 과거 뿐 아니라 '현재'의 일상을 웹으로 가져오는 것. 일상이면서도 일상이 아닌 공간에서의 만남에 가까이 동참하는 사람들이 늘어나면서 미니홈피는 최고의 전성기를 호가했다. 물론 이 명제는 여전한 현재진행형일 수도 있다.

하지만 더욱 중요한 것은 웹에서 미니홈피만큼 주목 받는 생명체가 떠올랐다는 것이다. 내가 블로그에 눈을 돌리게 된 것은 미니홈피 방명록에 '비밀이야로 남겨주세요 ^^*'라는 문구를 쓰고 싶어지던 때부터였다. 즐겁게 영위하던 웹에서의 일상이 어느 순간 일상으로 느껴지지 않았던 것은 무슨 이유 때문이었던 걸까.

■ 일상이 일상이 아니게 되는 순간

다른 이들의 생각은 차치하고, 필자가 블로그에 매력을 느낀 것은 '내 마음대로' 레이아웃을 설정할 수 있다는 점이었다. 미니홈피를 즐기던 사람들은 누구나 한번쯤 막 써서 올리려던 글을 다이어리에 올려야 할지, 게시판이나 사진첩에 올려야 할지 고민해 본 적이 있을 것이다. 그리고 그에 익숙해지다 보면, 글을 올리기도 전에 다이어리용 글과 사진첩용 글이 자연스럽게 머릿속에서 분류된다. 더욱 익숙해지다 보면 설상가상으로 미니홈피 덕에 생각까지 '미니'가 되고 만다. 미니홈피에 긴 글은 '어쩐지' 어울리지 않았기 때문이다.

모든 것은 '미니홈피에 아로새겨지는 족적들이 나의 실제 일상이 아니다'는 명제로 귀결된다. 이 생명체는 '타인의 눈에 보여지기 바라는 나의 일상'과 '내가 (몰래) 보는 타인의 일상'이 멋지게 결합되어 있다. 그렇기에 미니홈피는 태생부터 말초적일 수밖에 없었다.

조그마한 내 방에서 동창회와 회사 회식, 소개팅을 한꺼번에 하는 듯한 공간.



마치 영화 ‘트루먼 쇼’를 연상케 하는, 이런 말초적이고 피곤할 수밖에 없는 공간에서 타인이 바라보는 ‘나’란 피상적일 수밖에 없다. 몇 년간 미니홈피를 운영해오던 사람들이 결국 ‘방명록은 비밀이야’라는 특단의 조치(?)를 쓰게 되는 것은 바로 이러한 사이클에서 자신만이라도 탈피하고자 하는 작은 몸부림이 아니었을까.

■ 본디의 일상은 밀실이 아닌 광장

그러한 점에서 블로그는 오히려 실제 일상과 닮았다. 일촌이라는 ‘제한된 사람들과의 한정적인 교류’가 이어지는 미니홈피와 달리 블로그는 ‘만인과의 교류’가 이루어지는 공간이라는 점에서 세상을 살아가는 사람의 모습을 꼭 닮았다. 또한 광장은 만인에게 노출된 공간이다. 하지만 오프라인의 ‘관계’에 얽매이지 않기에 오히려 자유로울 수 있는, 열린 공간이다. 그만큼 콘텐츠의 방향과 블로그를 운영하는 방법 또한 무궁무진하게 열려있는 것이 블로그의 가장 큰 매력으로 다가온다. 블로그가 자신이 주체적으로 주어진 공간을 운용할 수 있는 방식을 채택했다는 점이 주어진 틀에 콘텐츠를 짜맞추어야 하는 미니홈피와의 가장 큰 차이점이 아닐까.

검색엔진에 자신이 올리는 글이 등록된다는 것은 ‘광장’에 자신을 노출시키는 것 이상의 의미 또한 부여한다. 자신이 올리는 글이 업로드 되는 동시에 ‘정보’로서의 의의를 지니기 때문이다. 이 ‘정보 생산자’라는 지위를 통해 전문성을 가진 블로거들이 등장하기 시작했고, 그 중에서 광장 속 만인의 신뢰를 얻는 이들은 소위 ‘파워블로거’라는 새로운 지성집단을 만들어내기에 이르렀다. 다음에서는 블로거뉴스에 자신의 글을 발행하는 사람들에게 ‘기자’라는 직위를 부여하여(기사를 쓰지 않아도 상관 없다) 수많은 블로거들에게 새로운 ‘정체성’을 부여하기도 한다. 더 이상 글을 쓰고 사진을 올리는 활동이 미니홈피 안에서 소모적으로 이루어지는 일상의 답습이 아니라 웹을 통해 현실의 일상 또한 새로워지는 계기를 마련하게 되는 것이다.

하지만 블로그를 하지 않는 ‘대다수’의 사람들은 이러한 ‘권한’의 부여를 부담스러워 할 수도 있다. 또는 ‘나는 그런 전문적인 내용을 쓸 것도 없고 쓸 수도 없다’고 생각하기도 한다. 하지만 블로거가 되기 위해 특정한 전문적 소양과 식견을 갖춰야 하는 것이 아



니라, 자신의 머릿속에 머물러 있는 것들을 블로그를 통해 ‘지식과 정보’로 승화시킬 수 있다고 시대가 왔다고 생각해야 할 것이다. 소소한 ‘일상’이 누군가에게는 정보로, 누군가에게는 값진 지식이 될 수 있는 소중한 기회. 그리고 이러한 시대의 조류를 방관하는 것이 아니라, 스스로 참여하여 가꾸어 나간다고 생각하면 블로그가 생소한 존재만은 아니지 않을까.

블로그로 일상을 꽃피우는 일, 사실은 전문적이지 않은 당신이기에 가능한 일일지도 모른다.

■ 블로그, 일상을 브랜딩하다

물론 블로그가 일상의 연장이 된다 하더라도 일전에 쓰던 미니홈피와는 다른, 블로그에서만 느낄 수 있는 묘미를 느껴보는 것도 좋을 것이다. 광장에서 자신의 정체성을 확립하기 위한 사소한 노력이 블로그 생활 뿐만 아니라 자신의 일상에도 신선한 '의미'를 부여할 수 있는 계기가 될 것이다. 하지만 그런 정체성이 단순히 포스팅만으로 형성되지는 않는다. 식사할 때 수저 뜨는 정도의 노력은 필요한 것은 사실.

많은 좋고 심도 있는 이야기들을 다른 필진께서 해주시고 있으니, 나는 블로그를 즐겁게 누릴 수 있기 위해 해야 할 '최소한'을 이야기 해 보겠다. 그래도 블로그를 한다면 '이 정도'는 신경 써야 하지 않을까 마음대로 골라본 항목. '이번 달 미니홈피 스킨은 뭘로 골라야 하나' 라는 고민보다 훨씬 가벼운 '꺼리들' 이라고 장담한다.

○ 어디에 둥지를 틀 것인지 생각하라

'네이버, 다음, 파란' 같은 포털사이트에서 기본적으로 제공하는 블로그부터 '티스토리, 텍스트큐브, 이글루스' 등 블로그 전문 사이트에서 제공하는 블로그까지. 각각 특징과 장단점이 있으니 어느 곳이 자신과 맞는지 잘 따져보고 선택하는 것이 좋다. 처음이라 뭐가 뭔지 모르겠다 하시는 분은 자신이 들어가는 블로그가 많은 사이트에서 블로그를 시작하는 것도 괜찮은 방법이다. 어느 정도 능력이 쌓인다면 얼마 뒤에는 여러 곳의 블로그를 한꺼번에 운영하고 있는 자신을 발견하게 될지도 모른다.

○ 필명을 만들어라

인터넷 유저라면 갖고 있는 ID나 별명. 하지만 오랜 시간 동안 쓸 필명이나 닉네임을 하나쯤 고심하여 정해두는 것이 좋다. 필명을 생각해 보는 동안 자신의 삶에 대한 모토 또한 함께 정해보는 것도 좋다. 블로그를 '일상의 기록장'으로 여긴다면 더더욱 거쳐보아야 하는 과정이다. 필명을 정했다면 자신이 포스팅 한 글과 사진 구석구석에 필명을 박아 넣어보는 것도 좋다. 절로 저작권 도용의 문제도 미연에 방지할 수 있을 뿐만 아니라, 왠지 작품활동을 끝낸 뒤 낙관을 찍는 것 같은 기분도 느껴볼 수 있으리라.

○ 도메인을 구입하라

'전문적으로 운영하는 것도 아닌데 무슨 도메인까지 필요하나' 싶을 수도 있다. 하지만 누구나 알 수 있는 '.com'이나 '.kr'과 같은 도메인에 정성스레 정한 닉네임을 등록해보면 마음가짐이 달라지는 것을 알 수 있다. 일단 허투루 블로그를 운영하지 않게 되는 것은 물론이다. 이왕 웹이라는 광장에 둥지를 틀 것, 제대로 문패라도 달고 틀어보자는 것이다. 1년에 싸게는 9천여 원 에서 2만 원대 정도만 투자하면 멋진

동지를 틀 수 있다. 방법을 잘 모르겠다 하시는 분들! 바로 앞 챕터의 '블로그로 도메인 심기'라는 글에 도메인을 구입하고 등록하는 방법이 자세히 설명되어 있다.

○ 트랙백을 적극 활용하라

지하철에서 옆 사람이 내가 좋아하는 책을 읽고 있는다고 해서 '저도 그 책 좋아해요!'라고 말을 걸기 힘든 것이 현실이라면, 광장에서는 그런 것이 자유로이 용인될 수 있는 것이 특징. 지인을 통해 연결되는 미니홈피와 달리 블로그에서는 서로가 자유로이 트랙백을 거는 것이 자연스럽다. 검색을 하다가 나와 같은 생각을 하는 사람을 발견했을 경우, 가볍게 댓글 한 줄 다는 것도 좋지만 '저도 이런 생각 한 적 있어요'라고 슬며시 자신의 포스팅을 걸어놓아 보는 것도 광장이기에 가능한, '특별한' 소통 방법이다. 전혀 인연이 없던 다른 이에게도 당신의 일상이 의미를 가지게 됨은 물론이다.

○ 카페나 클럽과는 또다른 재미. 팀블로그

티스토리를 포함한 블로그 사이트 중에서 팀블로그(Team blog)를 지원하는 곳이 있다. 팀블로그란 말 그대로 여러 명이 함께 블로그를 운영하는 것이다. 카페나 클럽이 같은 취향을 공유한 사람들 사이 '폐쇄적인 모임'의 성격이 강했다면, 팀블로그는 취향이 같은 사람들끼리 자신이 좋아하는 취향에 관한 콘텐츠를 함께, 공개적으로 만들어 간다는 것이 특징이다. 카페나 클럽은 회원 등급에 따른 위계가 있는 종속적인 성격이 강했다면 팀블로그는 멤버들 간 수평적인 관계를 형성해 나간다는 점 또한 차이. 굳이 멋진 주제가 아니어도 괜찮다. 그저 야식을 좋아하는 사람들끼리 팀블로그를 만들어 보는 것도, 그 또한 멋지지 않겠는가. ☺

남유정. 미래에 하고 싶은 일을 하기 위해, 지금도 하고 싶은 일을 즐겁게 하고 있는 대학생. 현재 '아름다운재단 공익변호사그룹 공감'에서 인턴으로 근무 중.



■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:
 ■ 네이트온: ■ 블로그:
 ■ 소속/하는일
 (
 ■ 태그:

우유가 2개 있습니다.

하나는 수익금의 일부를 저소득층 아이들의 병원비에 사용하고

다른 하나는 그렇지 않구요.

첫 번째 우유는 두 번째 우유보다 가격이 조금 높습니다.

그렇다면 당신은 어떤 우유를 구매 하시겠습니까?

위 질문에 대한 답을 두 번째라고 대답했다면 당신은 국내 성인에 11.3% 해당하는 사람입니다. LG경제연구원 이 실시한 설문 조사에 의하면 ‘품질이 같다면 사회적 책임을 잘 이행하는 기업의 제품을 더 비싼 값으로도 살 의향이 있다’는 응답이 전체의 88.7%를 차지했기 때문입니다. 오늘날 기업의 사회적 책임 경영 CSR (Corporate Social Responsibility)은 기업이 정신의 핵심 요소로 자리 잡고 있습니다. 눈앞의 단기적 이익에만 집착하는 기업가의 ‘탐욕’은 기업 자체의 장기 생존을 보장할 수 없을 뿐만 아니라 사회 전체에 엄청난 해악을 끼칠 수도 있기 때문이죠. 과거에는 돈을 잘 기부하면 사회적 책임을 다하는 기업이라는 명예를 얻을 수 있었지만, 더 이상 이런 방식은 통하지 않습니다. CSR (Corporate Social Responsibility) 기업의 사회적 책임도 계속 진화하고 있기 때문입니다. 앞으로의 CSR은 구체적인 전략과 매체가 필요할 것입니다.

CSR 온라인이다!

그렇다면 진화하는 CSR에서 어떠한 전략과 매체가 가장 효과적일까요?

필자는 온라인이라고 단언합니다.

기업이 온라인 활동을 빼고 존속할 수 있을까요?

답은, 아니요!

홈페이지 하나 없는 기업은 없다고 해도 과언이 아닌 만큼 기업의 디지털 활동 및 온라인 활동은 다양한 모양과 생김새로 증대되고 있습니다. 순전히 오프라인에서 활동하는 기업도 생산품을 만드는 과정에서 디지털의 힘을 빌리지 않고는 작업이 힘들고요. 고객들의 자료, 상품관리 까지 디지털, 온라인화 되어가고 있는 것이 현실이기 때문이죠.

전략의 기본은 지피지기(知彼知己) CSR 전략 지피지기에서 '나'는 해당기업을 상대방은 직원, 주주, 협력업체, 소비자, 정부 및 NGO 등 기업의 이해관계자 (stakeholder)를 말합니다.CSR은 전략을 세우는 부분에서부터 실행(유통), 홍보단계에 이르기까지 이해관계자의 참여 없이는 성공이 힘들기 때문입니다. 하지만 환경, 지역사회 등을 포괄하는 지속 가능한 성장에 굳건하게 목표를 세우고 다양한 이해관계자들과의 커뮤니케이션에 적극적으로 임한다면 기업은 경쟁력과 가치를 강화할 수 있습니다.

온라인 CSR 커뮤니케이션은 블로그(blog)로!

온라인으로 CSR 커뮤니케이션을 하는 다양한 방법들 중 현존하는 가장 좋은 방법은 무엇일까요? 바로 웹 2.0의 시대를 대표하는 아이콘 블로그(Blog)를 이용하는 것입니다. 노출이 쉽지 않은 홈페이지 (오버추어 광고를 하면 노출은 쉽지만 비용이 많이 듦)를 통해 CSR 페이지를 만들거나, 사이트 방문자를 늘리기 위해 이벤트를 진행 할 경우 일회성이 될 가능성이 매우 크기 때문입니다. 언제, 어디서나 정보를 취득할 수 있는 접근이 용이한 점 이외에도 전 세계적으로 퍼져있는 이해관계자와의 커뮤니케이션을 좀 더 빠르고 쉽게 할 수 있다는 것과 텍스트만이 아닌 동영상과 이미지를 제공 할 수 있다는 점에서 블로그가, 블로그를 통한 CSR이 더 큰 매력으로 다가오지 않으세요?

CSR 블로그를 효과적으로 운영하는 5가지 방법

그렇다면 기업은 어떻게 CSR 블로그를 운영해야 할까요?

오늘은 그 다섯 가지 효과적인 방법을 말하고자 합니다.

하나, 분야별로 사회공헌을 특화 시킨 블로그를 만드는 것이 중요합니다.

모든 사람이 모든 사회문제에, 모든 기업이 모든 사회참여사업을 할까요?

물론, 그럴 수 있죠, 하지만 그러기 힘들고 그렇다 할지라도 효과적이기는 매우 힘이 듭니다. 마케팅 전략의 입장에서 본다면 기업이 하는 사회참여 문제는 그 기업의 이미지와 상품이라 말할 수 있습니다. 그렇기 때문에 사회공헌도 기업의 이미지와 맞는 것으로 해야 하고 블로그 기획 및 운영도 그러합니다. 사람들은 자신의 관심 분야를 검색하다 블로그를 보게 될 것이고요 전문화된 블로그는 상위에 랭크 될 가능성이 크기 때문에 효과는 배가 되기 때문이죠. 특성화된 블로그의 좋은 사례로는

썬마이크로시스템즈에서 운영하는 블로그'DD's Eco Notes'를 들 수 있습니다. 환경에 대한 썬의 입장과 흥미 그리고 환경관련소식을 전하고 있습니다. 썬은 이 밖에도 혁신과 책임(Innovation +Responsibility)이라는 사회공헌 블로그도 운영하고 있고요.

둘, 가치를 만들기 위해 스토리가 있는 콘텐츠를 생성해야 합니다.

스토리가 있다는 것은 없는 것을 만드는 거짓을 하라는 것이 아닙니다. 좋은 정보를 제공하는 것도 CSR의 한 부분이라 생각하며 투명하며 솔직하게 블로거(Blogger)의 입장에서 블로고스피어 (Blogsphere)에서 활동해야 한다는 것이죠, 좋은 CSR 콘텐츠를 재가공하거나 콘셉트를 잡을 수도 있겠죠? 세계 100대 로펌 Addleshaw goddard의 (<http://www.addleshawgoddard.com>) CSR 블로그는 일기형식으로 포스팅되고 있고요, 인텔 (Intel) 이 운영하는 'CSR@intel' (<http://blogs.intel.com/csr>)블로그는 사회공헌과의 견을 나누는 장이란 테마로 운영되고있습니다. CSR에 목적성도 그렇지만 RSS 구독자도 신경 써야 하는 만큼 단기적인 이슈만을 노리는 것은 좋지 않겠죠?

세 번째는 트랙백과 댓글에 집중! 또, 집중하는 것입니다.

진정한 커뮤니케이션의 장을 만들어 주는 것은 트랙백과 댓글이기 때문이죠 일방적인 정보를 제공하는 것을 벗어나게 해주는 트랙백과 댓글에 집중해서 이해관계자들과 유기적인 관계를 만드세요. 맥도날드는 (<http://www.crmcdonalds.com>) '토론을 위해 열려있습니다(Open for discussion)'라고 자사의 블로그 콘셉트를 잡고 블로그 속에서 사회공헌팀의 생각을 표현합니다. 또한 각종이슈에 대한 독자(소비자)들의 시각과 제안을 듣고 대화를 나누는 장으로 운영을 하고 있습니다. CSR 블로그를 통해 맥도날드가 맞닥뜨린 이슈를 공개하고 이에 대한 사회공헌팀의 시각을 전달한 뒤, 이에 대한 고객들의 의견을 청취하는 식입니다.

네 번째, 블로그에서 할 수 있는 이벤트를 마련하는 것입니다.

블로그는 텍스트로 된 정보만 제공하는 것이 아니라 동영상, 이미지등 다양한 정보를 제공할 수 있고요. 위젯을 달거나 배너를 붙일 수 있는 장점을 가지고 있기 때문에 다양한 이벤트에 매우 효과적입니다. 예를 들어 방문자 수에 따른 모금운동을 하거나, 시즌성에 맞추어 특별한 이벤트를 열고 다양한 블로거들의 참여를 유도하는 방법인 것이죠. 오프라인에서 보면 마라톤을 할 때 1M 를 달릴 경우 얼마를 NGO에 기부하는 것 같은 방법을 적용하는 것입니다.

마지막으로 회사의 키워드 찾아 태그를 다는 것입니다.

간단하게 생각 할 수도 있는 태그는 아주 중요한 역할을 합니다. 바로~ 검색에 중요한 영향을 미치는 것인데요. 블로그 마케팅의 평가지수는 페이지 뷰가 아니기 때문입니다.

검색의 상위에 회사의 우호적인 글이 올라가게 하는 것이 가장 중요한 가치인 것이죠.

CSR 블로그를 운영하면 이런 점은 걱정 없겠죠?

포스팅 하나당 남겨지는 기록으로 기업은 위기관리까지 할 수 있다는 것!!!

그렇기 때문에 검색과 연관이 되는 키워드로 태그를 달아 블로그의 포스팅은 스팸이 되지 않도록 해야 합니다.

단순한 사용방법에다 누구나 쉽게 피가고 접근 할 수 있는 블로그

블로그스피어는 사람들의 공간입니다.

기업 역시 사람들로 이루어져있고요.

그렇기 때문에 사람들은 그 기업에서 누가 일하는지 알고 싶어 하기도하고

그들이 어떤 일을 어떻게 하는지도 알고 싶어합니다.

그리고 그 착한 기업에 입사하고파 하죠~

CSR 활동을 블로그를 통해 드러내고 안 내고는 중요하지 않습니다.

가장 효과적인 것은 맞지만요

기업의 홍보 수단으로써가 아닌 진짜 가치를 만들어 낼 수 있는 블로그

그런 CSR 블로그가 필요한 것이죠.

2009년 CSR은 Blog로 하세요!

자 이 글을 읽고도

만약 당신, 계속 두 번째 우유를 구매하고 싶으신가요?

그럼.지금, 우유회사의 블로그에 방문해보세요

그 회사가 하고 있는 CSR이 무엇인지 살펴보세요.

당신을 위한 일일 수도 있으니까요. ☺

Oncsr.com / Yeon2.com
onCSR대표, 기자, PD, 방송작가, 소아암재단 홍보팀장
권지연



■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:
■ 네이트온: ■ 블로그:
■ 소속/하는일
(
■ 태그:

■ 서론. 웹2.0의 현황 : 흐림

2008년 12월 모바일 웹2.0 포럼에서 주최한 '모바일 & 웹 2.0 리더스 캠프'가 열렸다. 해당 포럼에서 급변하는 2008년 업계 이슈를 정리하고 2009년을 전망을 주제로 진행하였는데, 주목할 만한 결과가 나왔다. "한국 웹2.0은 버블조차 없었다" 국내 130여명의 참가자들은 한국에서의 웹2.0은 실제적인 웹2.0은 아직 시도조차 되지 않았음에 대한 의견이 주를 이뤘다. 한국은 1990년대 말, 닷컴열풍과 벤처열풍이 나라의 기간 산업인 것처럼 부풀어 올랐다가 2000년이 되자마자 닷컴버블과 벤처버블로 엄청난 어려움에 휩싸인 것이 불과 10년 전 일이다.

자, 그렇다면 여러분이 생각할 때, 한국에서의 웹2.0은 어떠한가.

외국에 사례에서 웹2.0은 실제로 많은 사이트의 흥행과 관심, 그리고 수익을 일궈냈다는 것은 몇 개 사이트의 이름만 나열해도 알 수 있을 것이다. 마이스페이스와 페이스북과 같은 SNS 서비스가 아니라도 유튜브나 플리커, 위키피디아라는 이름으로도 무릎을 칠 것이다. 엄청난 이용자와 콘텐츠, 그리고 사이트의 가격(또는 가치)을 보면 외국에서의 웹2.0이 활발하게 진행되고 있음에 고개를 끄덕이지 않을 수 없다.

자, 그렇다면 한국에서의 웹2.0은 어떠한가.

국내에서는 외국보다는 조금 늦게 웹2.0 사이트에 도전을 한 것으로 보인다. 국내에서 가장 대표적인 웹2.0 기업으로 '오픈마루'를 손에 꼽는다. 2007년 1월 'myID.net'를 비롯하여, 3월 '스프링노트' 서비스를 시작했다. 서비스를 시작한 약 2년이 흘렀지만, 랭키닷컴 순위로 myID.net의 경우 2,400등, 스프링노트의 경우 1,200등으로 볼 때 국내에서 성공사례로 들기에는 다소 무리가 있다.

2008년 9월 말, 국내 대표적인 SNS사이트였던 피플투(www.people2.co.kr)가 사라졌다. 2007년 10월 베타서비스를 통해 오픈하여 100일만에 회원수가 30,000명을 기록하여, 많은 이들의 관심을 불러 일으켰다. '한국형 웹 2.0 사이트', '2세대 소셜네트워크 사이트' 등의 수식어와 함께 소프트뱅크로부터 투자까지 받았지만 서비스가 채 1년이 되기 전에 사이트 폐쇄에 이르기까지 되었다.

자, 한국에서의 웹 2.0에 대한 생각이 변하셨는가.

■ 본론. 웹2.0의 구원투수 : 블로그

위에서의 예들과 내용이 다소 비관적이라, 일부로 전체를 판단한다는 지적이 있을 수도 있겠다. 하지만, 그것이 현재 피상적으로 보이는 것들이고, 사실이다. 문제는 이에 대한 대책이나 해결안이 있느냐는 것이다. 필자 또한 2004년부터 인터넷 서비스에 몸담고 있으며, 이러한 과정을 눈으로 지켜봄과 동시에 해결책은 아니지만, 적어도 먹고 살만한 것에 대해 고민을 하고 있다. 자, 그럼 이제는 원론으로 돌아가서 이야기를 해보자.

웹2.0의 기본적인 내용은 '참여, 공유, 개방'이다. 이를 사람에 따라 저마다의 해석이 있겠지만, 필자의 생각은 참여할 수 있는 '유저'와 공유할 수 있는 '컨텐츠' 그리고 개방할 수 있는 '플랫폼'으로 정의한다.

2008년까지 볼 때, '참여'할 수 있는 유저는 충분했다. 2000년 대 초반보다 인터넷 사용유저가 늘고, 사용시간이 길어진 것은 시대적인 흐름일 수도 있겠지만 무엇보다 인터넷이 쉬워졌다. 인터넷(또는 컴퓨터)은 기본적으로 인간 생활에 편리를 제공하고 있기 때문에 쉬워진 인터넷은 많은 유저를 모을 수 있었으며, 실제 게임이나 미니홈피, 카페 등으로 참여할 수 있는 공간도 함께 넓어짐을 의미한다.

또한, 인터넷이 쉬워짐에 따라서 공유할 수 있는 컨텐츠의 수도 엄청나다. 초기에는 텍스트와 이미지 기반에서 음악파일로 발전해가고 지금은 동영상도 누구나 쉽게 접하고, 다룰 수 있다. 기존에는 기업이나 전문가가 제작한 컨텐츠를 공유했다면, 지금은 누구나 컨텐츠를 생산할 수 있는 상황이니 이 얼마나 많은 컨텐츠가 주어져 있는가.

마지막은 정말로 마지막까지 문제가 되었던 플랫폼의 개방이다. 2008년 후반에 되어서야 개방의 움직임이 있었지만, 실제로 2009년에 진정한 개방 플랫폼을 맞이할 것으로 기대한다. 대부분 알다시피 NHN은 네이버의 오픈캐스트를 비롯하여 'NHN DeView 2008'을 열어 네이버의 개방을 준비하고 있다. 또한 다음, 파란, 야후코리아는 구글의 오픈소셜 API와 함께 하기로 하는 제휴 등 그 동안 높았던 포털의 벽이 조금씩 낮아지고 있다.

자, 그러면 이러한 일련한 환경 변화에서 가장 먼저 떠오르는 것이 무엇일까? 누구나 예상한대로 그 답은 블로그일 것이다. 참여를 위한 유저가 있고, 컨텐츠도 있다. 기존에 막혀있던 플랫폼 사이에 벽도 얇아지고 있다. 기존에 사용하던 블로그에서 블로그로의 이동도 가능하다. 흩어져 있던 블로그들의 필요 정보만을 모아서 하

나의 블로그를 만들어 꾸미는 것이다.

이럴 경우 어떤 장점이 있을까?

우선, 죽어있던 콘텐츠를 다시 살아날 수 있다. 이는 블로그를 운영하는 사이트(포털이든 전문 블로그 사이트든) 활성화를 가능하게 할 수 있다.

둘째, 정보의 이동이 쉽게 이루어진다. 이제는 더이상 정보가 기업(혹은 개인)만의 소유는 아니다.

셋째, 정보의 이동과 블로그의 활성화로 많은 페이지뷰와 유저의 활성화로 인해 더 많은 유저들이 수익 모델(구글 애드센스나 혹은 책으로 편집)을 만들어 갈 수 있다.

넷째, 통일된 사이버머니로 온라인 결제 시장을 활성화 할 수 있다.

다섯째, 마지막으로 하나의 거대한 블로그 통합으로 인해 글로벌적인 인터넷 경쟁력을 갖게 된다.

■ 결론. 웹3.0? : 블로그를 통로로...

이제 필자의 글을 마무리하려고 한다. 우리나라에서는 현재 웹2.0이란 '거품만 있고 실체는 없다'라는 말이 공공연하게 나오고 있으며, 그런 분위기에 사람들은 점점 설득되고 있다. 하지만, 실제로 한국에서 웹2.0에 대해 진지하게 접근하려는 시도가 얼마나 있었던가. 일부 소수의 진보적인 사람들이 시도를 했지만, 기존에 힘있는 세력에 의해 묵살되어 버리지 않았던가. 90년대 말에서 2000년대 초반 한국은 분명 인터넷에 주도적인 나라이고, 유저들이었다. 하지만, 점차 그 위상은 사라지고 너무 한국식에서만 머물러 있다. 새로운 기술과 새로운 시도는 기존에 강한 힘에 의해 날개를 펼치기도 전에 떨어졌다.

웹2.0을 살리는 것은 블로그만은 아닐 것이다. 하지만, 그에 대한 초석은 블로그가 될 것이다. 필자는 처음에 웹2.0의 초석은 SNS 서비스가 되리라고 믿었다. 하지만, 한국인의 폐쇄성은 너무나 높았다. 남의 은밀한 것은 보고 싶지만, 자신의 것은 들리고 싶지 않은 성향. 결국 SNS 서비스는 싸이월드(마지막으로(싸이월드 또한 2008년 7월 포털로 방향을 전향했다) 더 이상 기대하기에는 어려울 것 같다. 하지만 '내 것'이라는 개념을 가질 수 있는 블로그를 바탕으로 다른 사람의 블로그를 오가면서 충분히 SNS 적인 기능도 블로그가 수행할 것이다.

2009년이 벌써 시작되었다. 이제 몇 일 지나지 않았지만, 올해 말에는 엄청난 변화에 대한 결과를 가지

고 2010년을 기다릴 것이다. 그 기다림 속에는 치열하게 발전하는 블로그 서비스를 기대하면서...

[출처] 웹2.0의 구원투수로서의 블로그(수정)작성자 잇힘



■ 이름:	■ 닉:	■ 이메일:	■ 핸드폰:
■ 네이트온:	■ 블로그:		
■ 소속/하는일 (
■ 태그:			

김재훈. (주)다우기술 대리

나의 특기는 블로그다. 이제 어느 덧 블로그는 내가 가장 잘하는 것이 되어버리고 말았다. 내가 블로그를 알게 된 지 1년만의 일이다.

군대에서 <부자아빠, 가난한 아빠>라는 책을 접하고 나서 경제, 경영의 재미에 푹 빠져버렸다. 군대라는 특수 환경에 있어서 그랬는지 평소에는 베고 자는 용도였던 책이 그렇게 재미있을 수 없었다. 틈만 나면 책을 보았고, 그런 나를 향한 고참들의 시선은 고을 리가 없었다. 그래서 많이 맞기도 하고, 책을 빼앗기기도 했지만, 결국 300여권의 책을 읽고 전역하게 되었다.

그 때의 독서는 나에게 큰 자산이 되어 사업을 할 수 있는 기회를 제공해주었다. 우연한 기회에 인터넷쇼핑몰을 할 수 있는 기회가 왔고, 난 주저 없이 사업을 시작했다. 사업을 하기 전에 경험 삼아 시작한 것이었지만 예상과 달리 급격하게 매출이 늘어나기 시작했고, 업계에서 1위까지 순식간에 올라갔다. 그리곤 여러 이유로 인해 사업을 접고 학업을 다시 시작하기 시작했다. 전공을 살려 실험실 생활도 해보았지만, 적성에 맞지 않았다.

결혼을 앞두고 있던 나는 미니홈피를 정리하다가 사진 크기가 작은 사진첩에 불만을 갖고 다른 서비스를 찾기 시작했다. 하지만 마음에 드는 서비스를 찾기가 힘들었다. 그래서 사진을 크게 볼 수 있고, 용량이 무제한에 활동이 자유로운 곳을 찾다 보니 티스토리를 알게 되었고, 그렇게 블로그를 시작하게 되었다.

블로그는 미니홈피의 네이버 서비스 정도로 알고 있었던 나는 블로그라는 것에 대해 하나씩 알아가게 되었고, 블로그의 매력에 점차 빠져들게 되었다. 이제 블로그는 내 인생에 또 하나의 큰 획을 긋는 사건이 되었으며, 실제로 블로그로 난 살아남고 있다.

내가 운영하는 블로그는 방송, 연예 쪽을 다루는 익사이팅TV(<http://jabdam.tistory.com>)와 경영, 블로그를 다루는 익사이팅 Biz & Blog(<http://www.comdozer.com>)이다. 그리고 블로그를 통해 연예인도 만나게 되고, 시사회나 제작보고회에 초대를 받기도 한다. 유명 경영 잡지에 글이 실리기도 하고, 신문사의 객원기자로 활동하기도 한다. 주수입원은 아니지만, 부수입원으로 여가 시간을 즐길 수 있을 정도의 수입도 창출되고 있다.

블로그로 살아가고, 블로그스피어 안에서 블로그로 살아남는 방법은 무엇일까? 난 그것을 “취미를 특기로 만들어라”고 말하고 싶다. 그 이유와 방법을 살펴보도록 하자.

○ 좋아하는 것과 잘하는 것

누구에게나 좋아하는 것과 잘하는 것이 있다. 그리고 그 좋아하는 것과 잘하는 것이 같을 수도 있고, 다를 수도 있다. 보통은 좋아하는 것과 잘하는 것이 다른 경우가 많은 것 같다. 좋아하는 것과 잘하는 것이 같다면 정말 금상첨화일 것이다. 좋아하는 것과 잘하는 것이 달라서 둘 중 하나를 선택해야 한다고 하면 사람들은 좋아하는 것보다 잘하는 것을 선택한다. 좋아하는 것은 대개 비현실적인 것이고, 잘하는 것은 현실적이기 때문일 것이다. 직장에 취직하기 위해서, 돈을 벌기 위해서 어쩔 수 없이 좋아하지도, 잘하지도 못하는 분야로 가는 불행이 있을 수도 있다.

물론 둘 다 없을 수도 있다. 정확히 이야기하면 없다기 보다는 찾지 못한 것이다. 자신이 좋아하는 것과 잘하는 것을 찾는 방법은 무엇이 있을까? 만약 좋아하는 것이나 잘하는 것이 없다면 아래의 방법으로 찾아보도록 하자.

좋아하는 것을 찾기 위한 질문

친구들과 이야기할 때 가장 많이 말하는 단어는 무엇인가?

보거나 들으면 가슴이 울렁거리며 흥분되는 것은 무엇인가?

10시간을 해도 지치지 않을만한 것은 무엇인가?

3개월 후 죽는다면 3개월 동안 하고 싶은 일은 무엇인가?

2. 잘하는 것을 찾기 위한 질문

어렸을 적에 칭찬을 받거나 상을 받은 것은 어떤 것인가?

할아버지, 할머니, 부모님 등 가족들이 공통적으로 잘하는 것은 무엇인가?

남들이 10시간 하는 것을 1시간 안에 끝낼 수 있을만한 것은 무엇인가?

적성검사를 해보자

문제는 좋아하지는 않지만 잘하는 것을 택하면 좋아하는 것으로 바꾸기가 매우 힘들다는 것이다. 좋아한다는

것은 감정적인 것이고, 잘하는 것은 기능적인 것이다. 기능적인 것은 숙련을 통해 학습이 가능하지만, 감정적인 것은 마음대로 되지 않기 때문에 바꾸기가 쉽지 않다. 그렇다면 좋아하는 것을 잘하는 것으로 바꾸는 것이 현명한 선택일 것이다.

○ 좋아하는 것으로 블로그를 시작하자

좋아하는 것을 찾았다면 우선 그것을 주제로 하여 블로그를 만들도록 하자. 블로그를 만드는 방법은 각 블로그 서비스 업체마다 자세한 방법이 있으니 참고하면 된다. 블로그는 티스토리, 싸이월드, 네이버, 다음 등 여러 업체에서 서비스를 하고 있고 자신의 취향에 맞는 서비스를 고르도록 하자.

잘하는 것으로 블로그를 만드는 사람도 있는데, 자신이 그 분야를 좋아하지 않고 그냥 잘하기만 한다면 블로그를 오래 지속하기 힘들다. 블로그는 강한 자가 살아남는 곳이 아니라 살아남는 자가 강한 곳이기 때문이다. 하루에 트래픽을 100만을 받아도, 댓글이 수백 개씩 달려도 몇 달 동안 포스팅을 하지 않는다면 그 블로그는 살아남지 못한다. 반면 하루에 100명씩 와도, 댓글이 한두 개씩 달려도 꾸준히 계속 포스팅을 하면 그 블로그는 살아남는다.

꾸준히 오래도록 지속하는 블로그가 살아남고, 그렇게 하기 위해서는 좋아하는 것으로 시작해야 한다. 나의 경우는 TV보는 것을 매우 좋아했다. 어렸을 적부터 부모님께 혼나기 일 수였고, 밥 먹을 때는 숟가락을 들고 입에 넣지 못할 정도로 TV에 빠져서 헤어 나오지 못하기도 할 정도였다. 그런 내 자신을 알기에 대학생 때는 아예 TV를 내 삶에서 없애버리기까지 했다. 지금도 우리 집에는 TV가 없다.

하지만 TV에 대한 애정은 매우 컸고, 선택적으로 관심있는 TV프로그램을 인터넷으로 보게 되었고, 그것을 주제로 블로그를 시작하게 되었다. 그것이 익사이팅TV의 시작이었고, 1년 동안 매일 1개 이상의 글을 써왔고, 지금도 쓰고 있다. 하지만 한번도 힘들거나 지겹다고 생각한 적이 없는 이유는 TV를 좋아하기 때문이다.

좋아하는 분야가 있다면 주저 없이 블로그를 만들어보도록 하자. 그것은 돈이 들지 않는다. 그저 자투리 시간을 투자하면 된다. 그것은 여가 시간을 더욱 풍요롭게 재미있게 만들어줄 것이며, 스트레스를 풀어 줄 것이다. 그리고 그 재미에 빠져 매일 글을 쓰게 되면 블로그로 살아남을 수 있다.

○ 좋아하는 것을 잘하는 것으로 만들어라.

좋아하는 것으로 블로그를 시작했다면 이제 잘하는 것으로 바꿀 수 있게 된 것이다. 즉, 취미를 특기로 만드는 것이다. 블로그를 하면 취미를 특기로 만들 수 있다.

■ 수집

우선 정보를 수집하자. 블로그에서 정보 수집은 네이버와 같은 스크랩이나 불펌은 아니다. 원작자의 동의가 없는 스크랩이나 불펌은 저작권의 침해가 되어 법적인 소송에 휘말릴 수 있기 때문에 절대로 해서는 안 된다. 그렇다면 법적인 소송에 휘말리지 않고 정보를 수집하려면 어떻게 해야 할까?

RSS를 활용하자. RSS는 한마디로 신문을 받아보는 것과 동일하다. 신문을 받아보는데 대신 실시간으로 기사를 받아볼 수 있는 것이라 생각하면 될 것이다. 블로그에서 글을 쓰게 되면 RSS라는 수집기를 통해 발행을 할 수 있고, 발행 된 글은 RSS 리더기를 통해 실시간으로 받아볼 수 있다. RSS 리더기에는 Hanrss나 구글리더 등 여러 가지 리더기가 있다. 자신의 취향에 맞는 RSS리더기를 선택하면 된다. RSS에 대한 개념을 Hanrss에서(http://www.hanrss.com/help/guide_video.qst) 블로거팁닷컴(<http://www.bloggertip.com>)의 zet님의 동영상으로 잘 설명해놓았으니 참고하면 좋을 것 같다.

필자가 주로 사용하는 Hanrss의 경우는 중요한 글을 표시해 둘 수도 있고, 즐겨찾기로 주제에 맞게 북마크로 설정해 둘 수도 있다. 또한 이메일로 보내는 기능이 있어서 중요한 것은 이메일에 저장해 둘 수도 있다. 최신 정보를 빠르게 받아보는 장점도 있지만, 중요한 정보를 여러 가지 방법으로 수집이 가능하게 만들어주는 RSS리더기는 블로거에게는 필수적인 도구이다.

자신이 좋아하는 분야에 대해 RSS를 통해 수집을 해 두자. 한 분야에 대해 각기 다른 관점에서 바라본 다양한 의견들은 좋아하는 것을 잘하는 것으로 바꾸어주는 기초가 될 것이다.

■ 소통

댓글과 트랙백을 통해 같은 분야의 블로거들과 소통을 하는 것 또한 중요하다. 포스팅을 하는 것만이 블로그가 아니라 댓글과 트랙백을 다는 것 또한 블로그의 중요한 한 부분이다. 자신이 쓴 글에 대해 달리는 댓글들은 그 글의 완성도를 더욱 높여주고, 발전시켜 준다. 또한 다른 사람이 쓴 글에 대해 댓글 및 트

랙백을 다는 것 또한 의견을 나눌 수 있고, 생각의 지평을 넓힐 수 있는 기회가 되기도 한다.

블로그들 중 일부는 팀블로그를 운영하기도 한다. 의사들이 모인 코리안 헬스로그(<http://healthlog.kr>)나 마케터들이 모인 마케팅포스트(<http://marketingpost.tistory.com>)는 같은 관심 분야의 사람들이 모여 의견을 나누고 글을 올림으로 더 강한 힘을 발휘하고 있다. 자신이 좋아하는 분야가 있다면 같은 관심사를 가진 사람들끼리 팀블로그를 만드는 것 또한 취미를 특기로 바꿀 수 있는 좋은 방법인 것 같다.

○ 블로깅을 즐겨라

세상은 하기 싫은 것도 해야만 하는 것이 인생이라 가르친다. 물론 하고 싶은 것만 하며 살 수는 없겠지만, 적어도 하고 싶은 것을 하면서 사는 것이야말로 풍요로운 인생이 아닐까 생각해본다. 단 한번 뿐인 인생에 자신이 하고 싶은 것을 하며 살아가는 것은 축복이 아닌 권리이다.

하나의 자본으로 생산물을 생산하기 위해 살아가는 기계적 삶에 블로그는 숨을 틔여주고 있다. 블로그를 하는데 드는 준비물은 관심과 자투리 시간 뿐이다. 돈이 들지도 않고, 마감기한이 정해져 있는 것도 아니고, 정해진 양식이나 누군가의 승인이 떨어져야 하는 것도 아니다. 전문적인 지식이 아닌 내 개인의 의견과 느낌을 기록하면 된다.

좋아하는 것으로 시작해야 즐길 수 있고, 즐기는 것이 목적이 되어야 블로그로 살아남을 수 있다. 일부 블로거들은 돈이 목적이 되어 거짓으로 SEO(검색엔진최적화)를 시도하여 키워드만 적어두거나 불펌을 하여 트래픽을 늘려 수익을 얻으려 한다. 그것은 오래가지도 못할 뿐더러, 그런 식으로 번 돈은 결국 더 큰 돈으로 토해내게 될 것이다.

파워블로그에 대한 여러 의견들이 있지만, 파워블로그는 싸이의 챔피언 노래 가사처럼 블로그를 즐기는 사람이 진정한 파워블로그라 생각한다. 노력하는 사람을 잘하는 사람이 이길 수 없고, 즐기는 사람을 노력하는 사람이 이길 수 없듯 블로깅을 즐기는 사람은 끝까지 살아남게 될 것이다. 그리고 블로깅을 즐기는 사람은 살아남는 것을 뛰어넘어 전문가 수준의 능력을 갖게 된다. 그리고 여러 기회와 가능성들이 저절로 찾아오게 될 것이다. 블로그는 그것을 가능하게 해준다. 지금 바로 블로그를 시작해보자.



■이름: ■닉: ■이메일: ■핸드폰:
■네이트온: ■블로그:
■소속/하는일
(

이종범 대학강사

powerblog@hanmail.net

익사이팅TV (<http://jabdam.tistory.com>),

익사이팅 Biz & Blog (<http://jabdam.tistory.com>)

1. 블로그와의 첫 만남

나는 블로그라는 것을 2004년 가을에 접했다...

모바일 솔루션 회사인 신지소프트를 다니면서 평소 관련시장의 트렌드에 뒤쳐지지 않겠다는 생각으로 블로그를 시작하였으나 현업을 하면서 남들이 잘 봐주지도 않는, 그렇다고 돈이 되지도 않는, 블로그를 유지한다는 것이 쉬운 일은 아니었다.. 생각해 보면, 어릴때 일기쓰기 숙제도 그렇게 열심히 하진 않았던 기억이 난다.. 외향적인 성격이라 밖으로 많이 돌아다녔던 기억만 난다...

그당시 핸드폰에 들어가는 모바일 게임플랫폼을 핸드폰이나 PMP 제조사들을 대상으로 제안 및 계약업무를 하었는데 첨단을 달리는 업무를 하면서도 글쓰기에는 소질이 그다지 없었나하는 생각이 든다... 기껏 간만에 블로그에 들어와서 한다는 것이 인터넷에 돌아다니는 관심있는 정보들을 스크랩하여 모아놓는 수준이었다고 하는게 맞을 듯 하다... 그러다가 스크랩 할꺼보단 그시간에 한 개라도 더 보고 읽자는 이유로 블로그 사용중단!

2006년 들어 유튜브와 마이스페이스를 시작으로 인터넷 비즈니스 분야에서 Web 2.0, UCC 바람이 서서히 일기 시작하였고, 미국시사 주간타임지는 올해의 인물로 YOU를 선정하기에 이르렀다. 유튜브의 모토가 Broadcast Yourself였으니 당신을 방송하라! 알려라! 뽐내라! 정도의 의미가 되겠다.

이렇게 탄생한 새로운 미디어가 바로 <개인 미디어>였다.

2. 블로그의 재해석

사실 2006년 이전에는, 블로그는 나에게 단지 정보를 수집하는 도구였으나 나에게도 서서히 블로그의 개념이 재정립 되면서 단순한 정보수집이나 스크랩의 도구가 아니라 <개인 미디어>라는 차원에서 인식되게 되었다..

블로그가 사용인구가 많아지면서 나타난 현상 중에 하나가 방문자가 많은 블로그들은 블로그에 광고나 상품을 붙여 소액이나마 돈을 벌 수 있게 되었으며 몇몇 사업자들이 블로그를 통한 책판매, 상품판매 등에서 배분 모델을 제시하기도 하였다. 구글의 애드센스 광고는 블로그에 쉽게 붙여서 수익배분 할 수 있는 광고이고, 알라딘도 블로그를 통해 팔린 책은 일정부분 블로그 주인에게 수익을 돌려주고 있다.

그러나 아직 블로그로 매월 몇백만원씩 번다는 얘기를 들은 적은 없지만...

작년에 새로 시작한 티스토리 블로그 2개(국문 1개, 영문 1개)는 조금씩 IT트렌드에 대한 나의 의견, 행사참여 후기,제품/솔루션에 대한 홍보 및 주변의 일상 등으로 채워지기 시작했다.

3. 블로그가 나에게 준 것들

■ 블로그를 개인미디어라고 생각하게 되면서 변화된 좋은 일종의 하나는 나와 비슷한 분야에 종사하거나, 비슷한 사업을 하고 있거나, 비슷한 취미를 가진 사람들과 네트워크를 만들 수 있게 되었다는 것이다. 인터넷 포탈 사이트 검색을 통해서도 블로그들이 검색이 잘 되므로 블로그의 내용을 따라가다 보면, 관심이 같은 사람들을 오프라인에서 보다는 쉬운 노력으로 찾을 수가 있게 되었다. 개인적으로는 블로그 검색을 통해서 인터넷에 링크나우라는 인맥 사이트도 알게 되었고, 여기에서 가입한 블로거클럽에서 우연히 이책의 필진으로 참여하게 되었으니 이것도 네트워크로 인한 좋은 경험이고 재미라고 할 수 있겠다. 이 인맥 사이트를 통해서는 꽤 많은 분들을 알게 되었는데 서로의 온라인프로필을 보고 일촌을 맺어 그 중에는 현재 사업에 있어 영업대상 고객사의 주요 담당자를 연결해 주시거나, 바로 그 분들이 담당자 분들이시기도 하다. 모르는 상태에서 고객사 영업을 하기란 전화걸기 부터가 어려울 수 있으나, 온라인과 오프라인 모임으로 맺어진 네트워크 관계가 그만큼 편안한 상태에서 맺어진 관계라 사업소개나 작은 부탁도 그다지 어렵지 않았다.

이러한 네트워크 속에서 블로그는 자기의 얼굴이니 더욱더 정성스럽게 사용하게 되고, 일상적인 일들에서부터 전문적인 의견들도 정갈히 올리기도 한다.

왜냐하면 <나>도 이제는 하나의 브랜드인 시대이기 때문이다.

■ 블로그는 현재 자기가 하고 있는 일이나 사업 아이템을 소개할 수 있는 좋은 장소이기도 하다.필자도 현재 이미지나 동영상은 텍스트검색이 아닌, 내용을 기반으로 분석해서 검색하는 멀티미디어 검색엔진을 상용화한 (주)넥스트서치를 설립부터 참여하여 현재 사업을 총괄책임지고 수행해 나가고 있다. 많은 부분들은 아니지만 회사 홈페이지와 사업 아이템에 대한 소개들을 연계하여 조금씩 블로그에 올리다보니 한번은 신문사 기자님께서 연락을 주셔서 검색분야 기획기사에 회사소개 몇 줄을 넣을 기회도 있었다.

글도 잘 쓰면서 영어가 좀 잘되는 분들이 영문블로그를 사용해서 자기의 사업아이템을 미국 실리콘밸리 벤처 사이트에도 꾸준히 홍보해 보니 효과가 좋았다는 분들이 네트워크중에 좀 있었다. 그래서 나도 개인적으로는 국문 블로그와 함께 영문블로그를 얼마전부터 같이 운영하고 있는데 미국쪽 사이트들에 댓글로 좀 달아 놓으니 외국에서 들어오시는 분들이 조금씩 있음을 알게 되었는데 글로벌마케팅 차원에서 나름대로 꾸준히 해 볼 생각이다.

■ 창업한지 몇 년안된 신생 벤처업체이다 보니 채용공고를 따로 얹 내더라도, 뜻 있는 분들이 가끔 블로그를

통해 회사를 알고 문을 두드리곤 한다. 인재채용이 쉽지 않고, 비용도 적지 않은 만큼 이것 또한 너무나 무 좋은 일이다. 요즘에는 채용시장에서도 이력서에 적힌 딱딱한 내용들만 보다는, 개인 블로그에 있는 면접자의 일상들, 의견이나 추구방향 등을 보게 되면 아마 가산점이 되지 않을까 하는 생각이다.

■ 또 음악을 좋아하는 나로서는(거의다 좋아하시겠지만) 티스토리 같은 설치형블로그를 쓰게 되니 블로그에 직접 뮤직 스트리밍 서비스를 붙여서 듣고 싶은 음악을 마음껏 들을 수 있어서 좋다. 이 서비스도 블로그를 통해 우연히 알게 된 분의 <큐박스>라는 사업 아이템인데 현재 꽤 많은 분들이 사용하는 걸로 알고 있다. 그전에는 포탈사이트의 블로그에는 음악하나 달 때 마다 500원씩인가 냈었는데 지금 생각해 보면 설치형 블로그가 여러모로 더 유용한듯 하다. 이처럼 블로그에는 음악 서비스뿐만 아니라 다양한 부가서비스를 위젯이라는 형태로 어느위치든 쉽게 붙일수 있게 되었다. 날씨부터 미니지도찾기, 행사알리미, 영어공부, 쇼핑물 상품판매 등등 무궁무진하다.

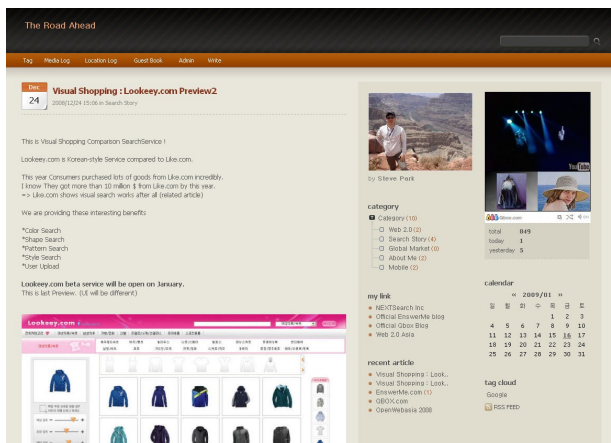
이렇게 블로그를 다시 시작하고부터는 좋은 일들이 꽤 많이 생긴 것 같다.

많은 IT전문가들과의 네트워크,
나의 사업 아이템 국내외 홍보,
고객사 담당자 및 주변인들과의 네트워크
벤처기업의 인재채용에 도움,
음악감상등 취미생활의 연장,
.....

무엇보다도 <나>를 브랜드로 인식했다는 것!

이처럼 블로그는 이제 내 인생역사의 기록이자 한 부분이 되어가고 있다.

[운영중인 한글블로그와 영문블로그]





[㈜백스트서치 사업전략 이사/ ㈜디지털아리아,
㈜신지소프트 마케팅팀 근무/ 삼성SDI 설계담당]

■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:
■ 네이트온: ■ 블로그:
■ 소속/하는일
(
■ 태그:

01: 댓글은 블로거를 춤추게 한다

<http://blog.naver.com/astrojason>

“칭찬은 고래도 춤추게 한다” 라는 베스트 셀러가 있다.

이 책은 무게가 3톤에 달하고 포악하기로 유명한 범고래가 조련사의 지시에 따라 멋진 쇼를 하는 비결이 바로 조련사의 칭찬과 관심, 그리고 격려라고 말한다.

고래가 칭찬에 의해 춤을 춘다면 블러거는 “댓글에 춤을 춘다”라고 말하고 싶다. 공감과 북업에 환호한다. 난 내 업무에 대해 많은 고민을 하던 때가 있었다. PR 전문가가 취업 준비생의 관심 업종에 꼽히고 미래 유망직종이라는 발표가 나기도 했지만 정작 PR업무에만 10년여를 몸담았던 난 길을 잃고 헤매고만 있었다. 혼자 고민을 해도, 주변 사람들과 얘기를 해봐도 제대로 된 해답을 얻을 수 없었다.

나와 블로그의 인연은 그때 시작됐다. 블로그에서 나를 둘러보고 싶었다. 내 업무를 정리해보고 내 생각을 올리기 위해 시작했다. 하지만 내 관심분야를 블로그에 올리고, 내가 생각한 글과 내 업무의 한 부분을 블로그에 올리기 시작하면서 내 업무에 대한 고민도 하나 둘 정리가 되기 시작했다. 블로그는 내 업무에 대한 재해석이었던 셈이었다.

하나, 둘 블러그에 내 글들과 정보들이 쌓여갈 때 나는 댓글 하나에 난 오리무중의 안개 속에서 한줄기 광명을 찾은 듯 했다. 나 혼자만 있던 공간에 찾아온 누군가는 어둠 속에서 내 손을 이끌어 준 하나의 구원자였다. 그 첫 번째 댓글의 내용이 궁금한가? 내 블로그 첫 번째 댓글은 “ㅎㅎ 난 잘 모르겠다는...”이다. 내 블러그를 칭찬하는 내용도 아니고 어찌 보면 내 댓글에 반대를 표했던 글이지만 난 이 글이 지금도 사랑스럽다. 혼자 글 쓰고 스스로 댓글 달던 내 블로그에 내가 아닌 타인의 이름을 달린 첫 번째 댓글이다. 내 블로그를 싹트게 해준 글이고, 블로거로서의 나를 춤추게 한 고마운 한마디다.

댓글의 내용이 멋진 말도 교훈적인 내용도 아니었지만 내 블로그에 첫 번째 화답을 해준 그 댓글은 그 무엇보다 힘이 돼 주었다. 내게는 큰 감동을 준 글이다.

“ㅎㅎ 난 잘 모르겠지만 내 블로그를 더욱 좋게 만들어 봐야지” 하는 다짐을 하게 해줬다.

○ 콘텐츠는 멋진 것 보다는 쉬운 것으로

그때 이후로 난 블로그의 콘텐츠를 몇 가지로 나눠 봤다. 내 관심분야와 업무, 그리고 내 직업에 대한 전문지식,

그리고 내가 작성하는 자료들. 콘텐츠는 가급적이면 스스로 만든다는 원칙을 세웠다. 물론 인터넷 서핑 중에서 얻은 내 머리를 치는 듯한 좋은 콘텐츠를 만나면 내 블로그에도 올려 놓기도 하지만 원칙은 지키고자 노력한다.

그 중에 내가 가장 가지고 있는 콘텐츠는 바로 내 업무다. 요즘 나의 주요 업무는 미디어 PR이다. 미디어에 내 회사를 알리고 우리의 브랜드들에 대한 정보를 게재하는 것이 내 주요 업무다. 하지만 미디어의 특성상 기업이 말하고자 하는 내용 전부를 소개하지 못한다. 100을 밝히고 싶은데 50이 실릴 수 있고, 10도 채 실리지 않을 때가 있다. 100을 말하고 싶은 PR 실무자로서는 아쉬울 수 밖에 없다. 공들여 쓴 자료들이 제대로 활용되지 못한 채 지난 자료에 등록돼 있는 것을 보면 안타까움 마저 들었다.

블로그를 시작하면서 그 안타까움과 부족한 부분을 블로그가 대신해 주고 있다. 내 업무지식을 블로그에 활용하면서 내 블로그의 콘텐츠 양이 늘어났고 방문자 수도 부쩍 늘었다. 내 업무 지식이 타인에게는 소중한 콘텐츠가 된다는 사실이 내 생활에 또 다른 즐거움이 된다.

블로그를 처음 만들었을 때는 멋진 글이나 전문가다운 지식을 올리기 위해 애쓴 적이 있었다. 지금 생각해 보면 실용보다는 폼을 더 중시했던 내 모습에 웃음이 난다. 지식은 어려운 것이 아니다.

국내 모 호텔 청소부(룸 어텐던트)로 근무하는 40대 여직원이 호텔의 최우수 지식인으로 뽑혀 전문 강사로 활동한 일화는 일상의 지식이 얼마나 소중한가를 알게 해 준다. 그녀는 남들이 보면 단순할 수 있는 호텔 룸 청소 업무를 자신만의 노하우를 적용시키고 업무를 매뉴얼화 하여 청소시간을 단축하고 남들이 놓칠 수 있는 부분까지 깔끔하게 정리했다. 단순하고 쉬운 일이지만 자신의 노하우를 체계적으로 정리함으로써 무엇보다 값진 지식으로 탈바꿈 시킨 것이다. 이제 그녀는 더 이상 청소부로 불리지 않는다. 자신이 근무하는 호텔 직원들뿐 아니라 다른 호텔 직원들에게까지 자신의 청소 노하우를 전파하는 지식 전문가가 되었기 때문이다.

블로그 콘텐츠 또한 이와 다르지 않다. 자신이 하고 있는 일, 자신이 가장 관심 있는 일, 가장 자신 있는 것을 개성대로 만들어 가는 것이다. 내 이웃 블로그 중에는 몇몇 부러운 블로그들이 있다. 넘쳐나는 하루 방문객 숫자뿐 아니라 그들의 콘텐츠의 재미 때문이다.

“밥장의 일러스트(<http://blog.naver.com/jbob70>)”는 황홀한 일러스트와 밥장이라 불리는 생활이 녹아 있다. 이 블로그에는 일러스트의 제작 과정이 순차적으로 소개되기도 하고, 자신의 일상생활이 있고, 자신의 관심분야가 있다. 내가 이 블로그를 좋아하는 이유는 일러스트 그림 실력이 아니라 밥장의 솔직한 일상생활이 있기

때문이다. 자신의 생활을 블로그를 통해 공개한 밥장의 솔직한 모습이 맘에 들기 때문이다.

‘생각전구’라는 필명이 만드는 “Idea Bulb(<http://blog.naver.com/coolsaem>)”는 필명이나 블로그 이름에서 느낄 수 있듯이 일반적인 것을 깨는 새로운 아이디어를 제공해 준다. 이곳에 실리는 콘텐츠 들은 광고, 미술, 상업용 제품 등 다양한 것들이 실린다. 그러나 하나같이 일반적인 것을 뛰어넘는 것들이다. 내가 이 블로그를 좋아하는 ‘생각전구’님의 정보 수집력과 블로그 편집능력 때문이다. 일주일에 몇 번씩 새로운 콘텐츠가 업데이트 되고, 우리 일상에서 만날 수 있는 것들이 재미난 작품으로 광고 아이디어로 활용 되는 것을 볼 수 있기 때문이다. 이곳을 방문하면 업무로 무거워진 머리에 참신한 휴식을 준다.

컨텐츠를 창조하라

종종 블로그를 시작하면서 저작권에 대한 두려움을 가지고 있는 사람들이 많다. 물론 저작권은 보호되어야 한다. 하지만 나는 무차별한 저작권 사용이 아닌 이상은 일정부분의 인용은 인정 가능하다고 본다.

몇 해 전 회사 홈페이지에 게시된 인터넷 뉴스 기사가 신문사 저작권 단체에 의해 저작권료를 지불한 적이 있다. 그 저작권을 지불하고 회사 게시판에서는 뉴스가 사라졌다. 회사 PR팀에서 제공한 보도자료가 바탕이 돼 작성된 뉴스를 게재했다는 이유로 저작권료를 지불한 것이다. 아이러니다. 또한 인터넷 소설을 자신의 블로그에 올렸다가 저작권료 소송에 걸렸다는 청소년의 안타까운 뉴스도 접했다. 저작권 보호가 좋기도 하지만 일인 미디어 시대에 지나친 저작권 보호다.

가끔 콘텐츠 사용에 대해 문의나 상담을 요청하는 블로거들이 있다. 그때마다 나는 내 블로그 콘텐츠 뿐 아니라 다른 지식들 또한 출처를 명확히 밝히고, 상업적인 용도로 사용하지 않는 이상 사용해도 무방하다고 얘기하곤 한다. “저작권 침해에 대한 이의제기가 온다면 당신의 블로그는 그만큼 유명해진 거다. 블로그의 유명세만큼 당신은 뭐든 할 수 있다. 두려워하지 말라”고 말이다.

저작권법에 의해 무자비하게 원칙도 없이 자행되는 소송이 두렵다면 정보를 가공하라고 말해준다. 누구에게나 공개된 신문기사나 출판물은 정보라기 보다는 자료에 가깝다. 미디어에 오프라인 미디어에 흠어져 있는 자료들을 정보로 변환 시키는 방법을 아주 많다. 그 중 간단하고 손쉽게 자료를 정보로 만드는 방법은 아래와 같다.

■ 다이어그램

미디어 기사를 분석해 다이어그램으로 재 조합한다. 기사자료에서 소중한 나만의 정보로 탈바꿈 한다. 신문기사 혹은 전문도서들을 읽다 보면 우리는 많은 다이어그램을 만날 수 있다. 다이어그램은 처음부터 존재했던 것이 아니다. 작가에 의해 저자에 의해 만들어 진다. 신문기사나 주요 자료들을 변환하여 자기만의 정보로 활용할 수 있다.

■ 믹서 & 프레서

동일한 내용의 자료들을 한곳에 모아라. 여러 곳에 흩어져 있는 자료들을 한 공간에서 확인할 수 있도록 압축하라. 전문서적을 읽다 보면 뒤에 참고문헌과 서적들이 나열돼 있는 것을 볼 수 있을 것이다. 타인의 지식들을 조합하는 것 또한 나의 지식이다. 단 인용된 자료의 출처는 분명히 밝혀야 한다.

■ 신조어

자료에는 트렌드가 있다. 자료들을 관찰하며 신조어를 만들어라. 신조어에 대한 보충 설명으로 자료들을 활용할 수 있다. 아우트로(Outtro)는 아웃도어(Outdoor)와 메트로(Metro)가 혼합된 말로 도심에서 입는 아웃도어를 일컫는 말이다. 한 아웃도어 브랜드 론칭을 위해 만들어진 단어이지만 등산복의 붉을 타고 국내 유통시장에서 일상적인 언어로 사용되었다.

■ 기업체 홍보자료를 인용하라

커뮤니케이션이 중요한 시대다. 모든 기업체는 자사의 제품 및 마케팅을 위해 많은 무료 자료들을 제공한다. 데뷔 전 얼짱 배우들의 동영상이나, 패션 브랜드의 멋진 화보사진, 각종 경영연구소의 연구성과 발표 자료는 유상이 아닌 무상배포다. 잘만 인용하면 무엇보다 값진 정보가 될 수 있다.

방문자는 블로그의 동력.

내 컴퓨터 개인문서 한 귀퉁이에서 누워서 폐기될 날짜만을 기다리던 자료들이 블로그에서 새로운 생명으로 탄생했다. 내게는 더 이상 필요 없는 자료가 누군가에게는 소중한 정보가 될 수 있게 된 것이다. 블로그는 나와 내 지식을 바깥세상과 공유하게 해주는 공간이다. 블로그에 자료가 하나 둘 쌓이면서 회사 동료들도 종종 내 블로그를 찾곤 한다. 회사에 관련된 정보를 검색하다 보면 내 블로그가 가끔씩 상위에 랭크 되기 때문이다. 술자리에서 가끔 내 블로그가 화제가 되기도 하는 것을 보면서 어느새 블로그가 나의 일부가 된 것 같다는 생각을 하게 된다. 회사동료나 친한 친구들을 내 블로그 방문자로서 만나는 것은 색다른 느낌이다.

내 블로그의 방문자는 하루 평균 300명선이다. 네이버 파워 블로그들에 비하면 아직은 보잘것없는 숫자지만 내게는 영화 300의 전사들만큼이나 든든한 방문자들이다. 그 300명의 방문자들 중에는 회사 동료도 있고 내 지인들도 있을 테지만 나를 모르는 사람들이 더욱 많다. 늘어나는 방문자 수만큼 블로그 운영에 대한 동력을 얻는다. 또한 달리는 댓글만큼 좋은 정보를 주고자 노력하게 된다.

마지막으로 블로그를 이용하는 모든 네티즌들께 한마디 하고 싶다.

“댓글은 블로그를 춤추게 합니다. 블러거들이 춤출 수 있게 댓글은 필수로 달아 주세요 ^^”

가끔 콘텐츠 사용에 대해 문의나 상담을 요청하는 블로거들이 있다. 그때마다 나는 내 블로그 콘텐츠 뿐 아니라 다른 지식들 또한 출처를 명확히 밝히고, 상업적인 용도로 사용하지 않는 이상 사용해도 무방하다고 얘기하곤 한다. “저작권 침해에 대한 이의제기가 온다면 당신의 블로그는 그만큼 유명해진 거다. 블로그의 유명세만큼 당신은 뭐든 할 수 있다. 두려워하지 말라”고 말이다.

저작권법에 의해 무자비하게 원칙도 없이 자행되는 소송이 두렵다면 정보를 가공하라고 말해준다. 누구에게나 공개된 신문기사나 출판물은 정보라기 보다는 자료에 가깝다. 미디어에 오프라인 미디어에 흠어져 있는 자료들을 정보로 변환 시키는 방법을 아주 많다. 그 중 간단하고 손쉽게 자료를 정보로 만드는 방법은 아래와 같다.



■ 이름: ■ 닉: ■ 이메일: ■ 핸드폰:
■ 네이트온: ■ 블로그:
■ 소속/하는일
(

■ 태그:

이재수. 블로그 Play With MPR(<http://blog.naver.com/astrojason>) FnC코오롱(주), (주)캠브리지 MPR팀 과장

01: 블로그 기본 이해와 블로그 활용 기대 효과

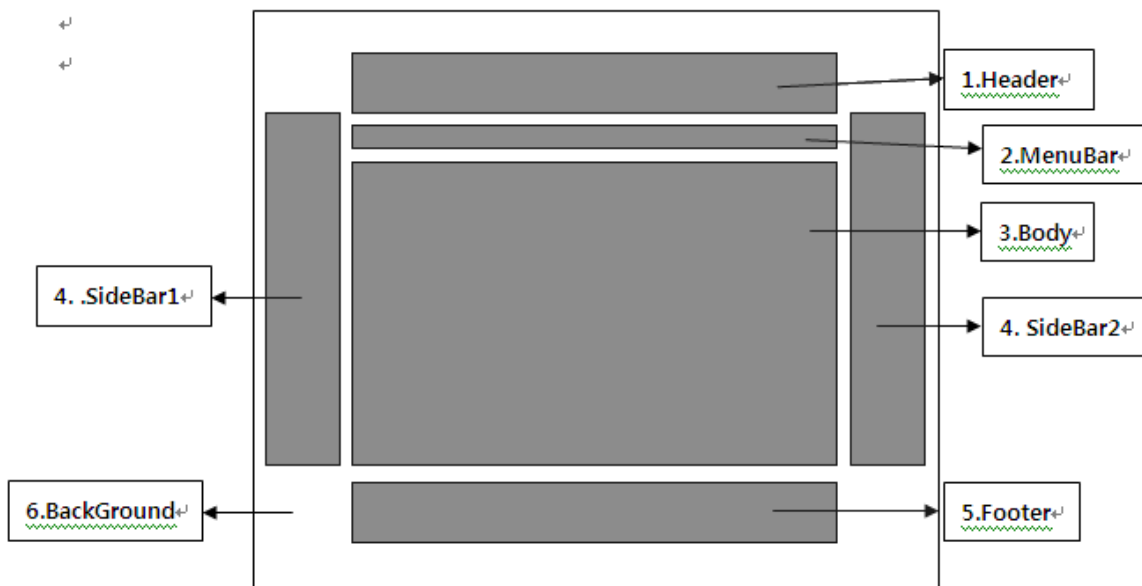
1.블로그란?

웹(web)과 항해 일지를 뜻하는 로그(log)의 합성어로, 웹 사이트 주인인 블로거(blogger)가 발행인이자 편집국장이며 기자이기도 한 인터넷상의 1인 미디어이다.

자신의 일상적인 일기에서부터 사회적인 이슈에까지 개인이 자유롭게 글과 사진, 동영상 등을 올려 디지털 논객, 온라인 저널리스트로서 미디어 커뮤니티를 이끌어 간다.

2.블로그 기본구조 이해

블로그의 기본 구조(레이아웃)은 비슷하다.



1. Header 머리 - 블로그 메인 제목을 표시하는 곳이다.
2. MenuBar 목 - 블로그 메뉴/카테고리를 표시하는 곳이다.
3. Body 몸 - 이 곳이 블로그의 핵심 포인트다.블로그의 모든 포스팅 및 콘텐츠가 롤링되어 표현되는 곳이다.(블로그의 다른 영역은 고정상태이다)
4. SideBar1,2 팔 - 블로그 기본에는 사이드바1,2가 존재한다.사이드바가 1개 이냐 2개 이냐 차이에 의해 2단형 3단형 등으로 표현된다. 이 곳에서는 블로그의 메뉴들과 다양한 플러그인을 활성화하여 사용할수

있다.

5. Footer 발 - 블로그 밑 바닥 부분을 담당하는 곳이며,전체 규형을 잡아주는 곳이다..

6. BackGround 걸 옷 - 백그라운드는 블로그스킨디자인이 들어가는 곳이다.

3.블로그 활용과 기대 효과

콘텐츠 생성 가능

검색, 포털, 메타사이트, 콘텐츠

공유 사이트에 콘텐츠 유통 가능

웹서비스와의 소통 가능

원하는 대로 디자인 수정 가능

플러그인을 통한 기능 확장 가능

다양한 용도로 활용 가능

트랙백/댓글 등 커뮤니티 활용 가능

광고비 무료

평생 홍보 효과

자료&정보 전달용이

원하는 광고 게재

충성 고객 확보

브랜드 인지도 상승

잠재 고객 유도

홈페이지로 자연스러운 연계

홈페이지와 블로그 비교

구분	홈페이지	블로그
RSS 피드	X	O
웹서비스 연동	X	O
SEO	X	O
웹표준	X	O
로그분석	O	O
플러그인	X	O
콘텐츠생성/관리	X	O
콘텐츠백업	X	O
회원관리	O	X
페이지(메인,서브)	O	X
메뉴 배치	O	X
사이트맵	O	X

정기수. 현)블로그코디 전략기획, 창업주
블로그코디는 웹2.0 웹사이트인 홈페이지형 블로그
인 "홈로그"를 자체 플랫폼으로 개발하여"홈로그 구
축 및 개발"사업과 온라인 마케팅 컨설팅사업을하는
회사입니다. / 현)브이코아 블로그아카데미, 운영위
원 / 현)블로그 기초교육, 강사



■이름: ■닉: ■이메일: ■핸드폰:
■네이트온: ■블로그:
■소속/하는일
(
■태그:

[프롤로그] FX마진 강좌를 시작하면서

우선 저희 부부의 블로그를 찾아주신 여러분들에게 행복과 평화가 깃들기를 희망합니다.

모처럼 주말인 오늘 집사람(자코)와 본인(헝코)가 하루 종일 방바닥을 긁으면서 이런 저런 이야기를 속닥거리던 중, 내무부장관이신 자코(우리 부부는 서로 애칭을 부릅니다. ㅋㅋㅋ)께서 블로그에 제가 하고 있는 일 중에 하나인 FX마진(Foreign Exchange : 줄여서 Forex라고 함) 자료를 올려보자고 하였습니다. 개인적으로는 사회에서 조용히 살고 싶어하는 편이라서 인터넷에 자료를 공개하는 것이 매우 어색하기는 하지만 사랑하는 마늘님의 엄명이 있으신지라 일단 시작하여 보기로 하였습니다. 제가 외환을 처음 접하게 된 계기는 중소기업 경영을 하면서부터 입니다. 95년도에 창업하여 지금까지 기업활동을 해오고 있으므로 돌아켜보면 참 멀리도 왔구나 하는 생각이 들기도 하네요. 요즘 언론에서 말이 많은 KIKO(Kick-In, Kick-Out)상품같이 이미 잘 알려진 외환 관련 파생상품은 모두 들어보셨을 것입니다. 중소기업을 경영하다 보면 수출 시 환율 상승 및 하락에 관련한 위험을 분산하기 위하여 한 번쯤은 고려하게 되지만, 대한민국에서 아직까지는 중소기업이 처한 현실은 유동성 확보를 위해서는 은행과의 관계가 양호하여야 하므로 이러한 상품들이 거의 꺾기(과거 은행의 나쁜 습성)형태로 권유되어서 울며 겨자 먹기로 가입하게 된다는 것이 매우 마음 아픕니다.

지극히 개인적인 이유이지만 지금까지 대한민국에서 중소기업을 운영해본 경험을 살린다면 금융기관의 상품이나 국가의 정책의 변동성이 매우 강하므로 기업의 운명을 걸 정도의 배팅을 하지 않아야 한다는 지론을 가지고 있기 때문에, 기업의 생명을 유지하기 위하여 외부의 판단에 의존하지 않고 직접 환 위험을 분산하기 위하여 지금까지 직접 외환-FX 마진을 배우고 매매를 해오게 되었습니다.

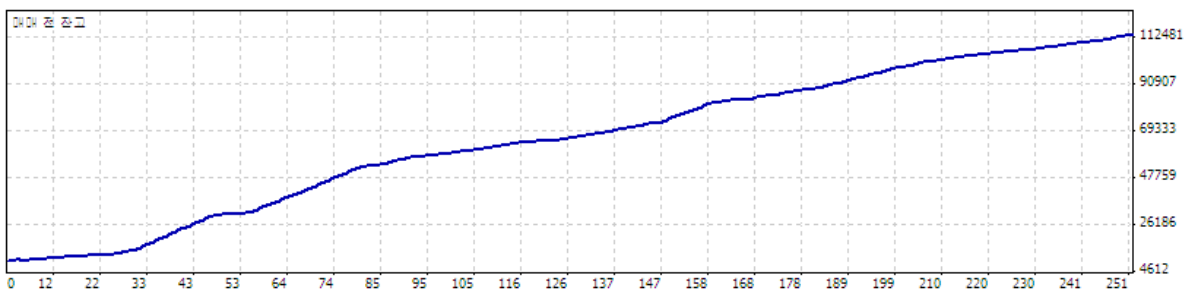
해외에서는 2003년 즈음에도 FX마진이라는 상품이 있었고 국내에서는 2005년 말부터 개인도 국내 선물사를 통하여 외환 거래를 할 수 있도록 제도적 기준이 마련된 것으로 알고 있습니다.

〈이상적인 매매 패턴: 좋은 매매실적은 지속적으로 위의 그래프와 같이 우상향이어야 합니다.〉

초기에는 상기와 같은 이유로 FX마진 거래를 시작하게 되었지만 지금은 어느덧 전업 투자자로 활동을 하고 있습니다. 저의 조그마한 경험(실패와 성공을 포함한 전반적인)을 전하는 계기가 되어 여러분들은 외환을 배우는데 있어서 조금의 월사금이라도 아낄 수 있었으면 하는 바램입니다.

여기 방문하시는 여러분들은 매우 다양한 직업과 환경 그리고 가치관이 있으시리라 판단됩니다.
 따라서, 외환(FX마진)을 접하는 계기도 다양할 것이고 개개인의 능력이나 성향도 다양할 것입니다.
 그러한 측면에서 제가 전하는 조그마한 경험(실력이라고 표현하기 보다는)이라고 보시면 될 것 같습니다. 참고로 저의 외환 매매 계약 횟수는 1만 3000회가 조금 넘어 갑니다.

아래의 글들은 제가 외환 시장-FX 마진을 접하면서 느낀 점입니다.



1. 투기성의 위험이 존재하는가? ==> 존재한다.
2. 운이 통하는가? ==> 단기적으로는 작용하지만, 장기적인 통계로 볼 때 통하지 않는다.
3. 돈을 벌 수 있는가? ==> 벌 수 있다.
4. 깡통 찰 수 있는가? ==> 찰 수 있다.
5. 기술적인 접근이 가능한가? ==> 가능하다.
6. 연습이나 학습이 통하는가? ==> 통한다.

요즘 부쩍 늘어난 FX마진 거래자들에게 위와 같은 질문을 해보고 싶습니다.

그러면 우리는 어떠한 자세로 이 시장을 접근하여야 하겠습니까?

돈을 벌기 위하여서는 기술적인 접근을 할 수 있어야 하고 수많은 연습을 하여야 한다는 것입니다. 가끔씩 저의 매매 방법이나 실적이 궁금하시다면 저희 부부의 블로그를 방문하여 주십시오. 부족하나마 조그마한 경험을 전달하고자 하오니 여러분들께 진심으로 도움이 되었으면 하는 바램입니다.

참고로 현재 제가 매매하고 있는 외환 거래의 실적을 올립니다.

(수익률도 중요하지만 매매 성공 확률을 참조 하시기 바랍니다.)

블로그 구성과 개인브랜딩

블로그 내용구성은 환율정보, 트레이딩의 입문부터 중급까지 과정을 행코(신랑)와 자코(부인) 스토리 형태로 진행하였지만 아래와 같은 기본적인 구성으로 개인브랜딩의 목적을 달성하고자 하였으므로 참조하시기를 바랍니다.

블로그 활용하기 키포인트

1. 대표키워드와 세부키워드를 키워드를 조합하여 선정하라!

많이 찾는 메인키워드와 세부키워드라고 하는 서브키워드를 정리해 두었습니다.

대표키워드는 세부키워드에 대응하는 개념으로 인기 키워드라고 부르기도 합니다. 대표키워드는 사용자가 일반적으로 사용하는 단어로 조회수가 많은 것이 특징으로 범주가 넓은 개념이며 세부키워드는 작은 범주이지만 타케팅이 가능하며 특정 목적의 고객을 의도적으로 유입시킬 수 있음을 고려하였습니다.

Ex) 대표키워드 : 환율

세부키워드 : FX, FX마진 등

대표키워드와 세부키워드의 명확한 구분이 있지는 않지만 예를 들면 “환율”이라는 키워드는 모든 금융 관련된 또는 경제지표에 민감한 사람들이 보는 키워드이고 “FX”라는 키워드는 이 분야를 알고 있는 타겟팅된 키워드로 보시면 됩니다. 이런 대표, 세부키워드를 잘 조합하여 블로그에 활용하면 좋은 많은 유저유입을 발생시킬 수 있을 것입니다.

Ex) 예시: 환율관련 키워드

번호	키워드	조회수	비고
1	환율	886,960 +	대표키워드
2	fx	11,580 - 97,124	대표키워드
3	달러 환율	11,580 - 97,124	니치키워드
4	외환 거래	345 - 11,580	니치키워드
5	외환 투자	345 - 11,580	니치키워드
6	forex	345 - 11,580	니치키워드
7	fx 마진 거래	345 - 11,580	니치키워드
8	fx 마진	345 - 11,580	니치키워드

이 과정을 통해 블로그 관리자에서 유저가 무슨 키워드로 유입됐는지 체크할 수 있어 컨셉에 맞는 방향을 잡는데 유용한 데이터입니다. 시간도 개인적으로 보면 투자이기 때문에 투자대비 수익성(ROI Return On Investment)를 극대화할 수 있습니다. 즉 개인 브랜딩을 극대화할 수 있습니다.

번호	키워드	URL
1	믹시	www.mixsh.com
2	구글	http://www.google.co.kr/intl/ko/add_url.html
3	블로그코리아	www.blogkorea.net
4	올블로그	www.allblog.net

참고 키워드 찾는 방법은 네이버 키워드 광고나 오버츄어에서 조회하실 수 있습니다.

참고 블로그 관리자에서 최근 유입 경로에서 추출된 키워드를 횡수, 순위별로 확인할 수 있습니다.

2. 나만의 독립도

번호	키워드	URL
1	네이버	http://blogsearch.naver.com/popup/FeedAdd.nhn
2	다음	http://help.search.daum.net/help/register.html
3	구글	https://www.google.com/webmasters/tools/siteoverview?hl=ko
4	파란	http://blogspace.paran.com/index.php
5	엠파스	http://blog.empas.com/empas/9261970

메인을 만들어라

블로그로 개인 브랜딩을 하기 위해서는 나만의 주소를 만들어 전문적 홍보를 할 수 있습니다.

다.

홈페이지로 만들면 인적, 물질적 리소스가 많이 투입되지만 경제적인 측면에서 자신을 나타낼 수 있는 독립도메인을 가지고 전문적으로 홍보하면 아마추어가 아닌 전문적으로 보여질 수 있습니다.

예) 곰아줌마 FX마진배우기 블로그 <http://fxmargin.tistory.com/>

메타블로그 <http://www.fxblog.co.kr/>

3. 블로그 메뉴는 직관적인 단어로 선정하라

내용이 많고 산만한 느낌 보다는 명료한 카테고리 구분이 유효합니다.

재테크에 관심이 있는 분들을 타게팅 하였다면 외환상품에 대한 일반적인 정보도 중요

하겠지만 실전 거래에서 유용한 정보를 얻을 수 있도록 등급을 나누어서 강좌프로그램을 개설하였습니다. 실제로 운영해본 결과 많은 분들이 강좌에 대하여 관심을 가져주셨고 쪽지로 엄청난 문의를 받았습니다.

CATEGORY

- 분류 전체보기 (61)
- 오늘의세계환율 (28)
- 환율뉴스 (9)
- FX뉴스 (2)
- FX기초상식 (1)
- 초보공미줌마_FX배.. (4)
- FX기초강좌 (1)
- FX중급강좌 (5)
- FX매매실적 (4)
- FX기본자료방 (1)
- 쉬는방 (6)
- 행코일이야기 (0)

4.포스팅 1개라도 제대로 만들어라

많은 정보가 있는 양적인 성장도 중요하지만 컨텐츠 하나가 가치있는 정보력을 가질 수 있는 질적인 포스팅이 훨씬 더 중요합니다. 블로그의 특성중 한 개의 전문적인 즉 전반적인 정보가 아닌 나만이 알 수 있는 유용한 정보를 담은 강력한 메시지가 훨씬 더 많은 가치를 발휘하게 됩니다.

아래에서 아주 기초적인 내용이지만 실전거래에서 반드시 필요한 상황들을 요약 정리하였습니다.

반응은 매우 폭발적이었고 유용한 자료로써 많은 블로거들이 펌 기능을 이용하였습니다.

5. 메타블로그를 활용하여 홍보하라!

다음은 필수 등록 메타블로그를 모아보았습니다, 검색엔진이 모든 사람들의 홍보채널을 만드는 땅을 만들어 두었듯 메타블로그도 전문 블로그들의 도메인을 만들어 둔 것입니다. 잘 활용하시면 홍보에 많은 도움이 될 것입니다. 저는 <http://www.fxblog.co.kr> 으로 진행하고 있습니다.

번호	키워드	URL
1	믹시	www.mixsh.com
2	구글	http://www.google.co.kr/intl/ko/add_url.html
3	블로그코리아	www.blogkorea.net
4	올블로그	www.allblog.net

6. 포털사이트에 등록하라!

사람이 많이 모이는 곳에 자신의 블로그를 홍보하는 건 기본입니다.

저 역시도 단계적으로 아래의 검색엔진에 등록하고 있으며 등록 전후의 고객 유입은 많은 변화가 있었음을 직접 체험하게 되었고 여러분들께도 권장하고 싶습니다.

번호	키워드	URL
1	네이버	http://blogsearch.naver.com/popup/FeedAdd.nhn
2	다음	http://help.search.daum.net/help/register.html
3	구글	https://www.google.com/webmasters/tools/siteoverview?hl=ko
4	파란	http://blogspace.paran.com/index.php
5	엠파스	http://blog.empas.com/empas/9261970

지금까지 블로그 개설 및 홍보방법을 정리하여 보았습니다.

저는 지금과 같은 노력을 해나가면서 향후에는 외환거래 재테크 성공을 위한 세상의 모든 지식들을 모아 차후 FX 메타사이트를 진행하려고 합니다. 많은 성원 부탁드립니다.

마지막으로 여러분들도 웹2.0 링크로 모아진 네트워크 세계에서 블로그를 활용한 개인브랜딩으로 자신의 가치를 높임과 동시에 새로운 비전을 한번 만들어 보시기를 희망합니다.

	■ 이름:	■ 닉:	■ 이메일:	■ 핸드폰:
	■ 네이트온:	■ 블로그:		
	■ 소속/하는일			
	(
	■ 태그:			